

URHEILUTAPAHTUMIEN OHEISPALVELUT

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli ja ravintola-alan koulutusohjelma
Hotellin johtaminen
Opinnäytetyö
02.11.2009
Lasse Mäkelä

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan Koulutusohjelma

Mäkelä, Lasse:

Urheilutapahtuman oheispalvelut

Hotellin johtamisen opinnäytetyö, 53 sivua

Kevät/Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tutkimusongelma on, millaisia oheispalveluita matkailijoille järjestetään tutkimuksen kohteena olevissa kaupungeissa ja tapahtumissa, jotta kisaturistit käyttäisivät rahaa muuhunkin kuin pääsylippuihin. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lahti Travelille.

Tutkimuksen tiedot kerätään painetuista ja painamattomista lähteistä. Tämän työn teoreettisen viitekehyksen muodostaa alueen oheistapahtumat urheilutapahtumissa, vetovoimatekijät eli attraktio ja kaupungin tunnettuuden kehittäminen. Teoriaosuus tässä työssä käsittelee asemointia, tapahtuman markkinointia, oheispalveluita, vetovoimatekijöitä, kohderyhmää sekä urheilukilpailuja.

Lahden vertailukohteina käytetään vastaavanlaisia maailmanmestaruuskisojen isäntäkaupunkeja. Työssä selvitetään, millä keinoin eri kisakaupungit ja -paikkakunnat saavat tunnettuutta osakseen.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kaikki maailmancupin osakilpailut oli suunnattu kaiken ikäisille, niin kuin myös kisojen oheisohjelma. Lisäksi jokainen tapahtuma oli järjestetty jonkin kaupungin alueella, ja siten matkailijat saivat kilpailujen ohella käyttää urheilutapahtuman oheispalveluita.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että urheilutapahtumien oheispalvelut ovat tärkeä osa itse tapahtumaa ja lisäävät omalta osaltaan kaupungin viihtyvyyttä sekä tunnettuutta.

Avainsanat: urheilukilpailut, vetovoima, oheispalvelut, oman maan kilpailijoiden menestyminen.

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of tourism and hospitality

Mäkelä, Lasse:

Supplementary Services of Sport Event

Bachelor's Thesis in Research of Hotel Management 53 pages

Spring/Autumn 2009

ABSTRACT

This thesis has been made by observation method. Research problem is what kind of supplementary services on event cities organize, so that tourist can spend money to something else than entrance ticket. The research has been made by the order of Lahti Travel.

It is about Scientific research, so the information is from books and from the internet. The reference frame of this thesis consists of supplementary services in events, pull factors and gaining acknowledgement of the city. Theoretical part in this thesis is about positioning, sport events, events marketing, pull factors, supplementary services and focus group.

Some similar sport event cities are compared with Lahti. This research defines what are the methods how other cities reach their event tourists.

Findings it appears that Worldcup competitions are events for families, as well as the incidentals. Competitions are near city, so tourists can use services of the cities.

As a conclusion can be realized that incidental services are important part to the event, and they increase a good reputation and conspicuousness.

Key words: Sport events, Pull factors, Supplementary services, Success of athlete of own country.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustat, tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Käsitteet lyhyesti	3
2	TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI	5
2.1	Tapahtuma ja sen oheistuotteet	5
2.2	Vapaa-ajan matkailu ja urheilumatkailu	7
2.3	Kohderyhmä	11
2.4	Vetovoimatekijät tapahtuman tukena	13
2.5	Tapahtuman markkinointi	16
2.6	Asemointi osana markkinointia	22
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	24
3.1	Tutkimusmenetelmä	24
3.1.1	Laadullinen tutkimus	24
3.1.2	Havainnointi laadullisena menetelmänä	27
3.2	Tutkimusaineisto	28
4	TUTKIMUS URHEILUTAPAHTUMIEN OHEISPALVELUISTA	28
4.1	Salpausselän kisat	29
4.2	Levin maailmancup	33
4.3	Neste Oil Rally Finland	35
4.4	Rukan maailmancup	37
4.5	Val Di Fiemme	39
4.6	Bischofshofen	41
4.7	Oberstdorf	42
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
5.1	Yhteenveto	44
5.2	Kehittämisehdotuksia	45
5.3	Arviointi	47
	LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

1.1 Taustat, tavoitteet ja rajaus

Lahti on tunnettu kisakaupunki. Lahdessa on vuosittain järjestetty alkukeväästä hiihdon maailmancupin osakilpailu. Lahti on saanut runsaasti julkisuutta maailmancup -kisojen isäntäkaupunkina, ja sen vaikutuksista alueen oheispalveluihin halutaan lisää tietoa. Kisamatkailijat käyttävät alueen palveluita ja näin tuovat huomattavaa tuottoa kisakaupungille.

Teen opinnäytetyön aiheesta urheilutapahtuman oheispalvelut. Tutkimusongelmana on, millaisia oheispalveluita matkailijoille järjestetään tutkimuksen kohteena olevissa kaupungeissa, jotta kisaturistit käyttäisivät rahaa muuhunkin kuin pääsylippuihin. Kiinnostuksen kohteena ovat sekä kisojen yhteydessä että tapahtuman ulkopuolella järjestettävät palvelut.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia, millä keinoin saataisiin hyödynnettyä paremmin urheilutapahtuman oheispalveluita kisakaupungin markkinoinnissa. Opinnäytetyö on tarpeellinen koska se osoittaa Lahti Travelille miksi varsinaisen tapahtuman ulkopuolella tulisi olla tapahtumia, toimintaa ja palveluita, jotta kisaturistit käyttäisivät varoja muuhunkin kuin pääsylippuihin. Niinpä kisavieraat viihtyisivät ja tulisivat tapahtumaan uudemmankin kerran sekä kertoisivat muille hyvistä kokemuksista.

Kiinnostuksen kohteena ovat sekä kisojen yhteydessä että tapahtuma-alueen ulkopuolella järjestettävät palvelut: kisojen oheisohjelma, tapahtumat kaupungissa kisojen aikana, ravintolat, majoitus, kuljetukset ja kisapaketit.

Sain tiedon toimeksiannosta koulultamme Lahden ammattikorkeakoulusta, Matkailun laitokselta. Päätin valita tämän aiheen, koska urheilutapahtumat kiinnostavat ja tutkimustulokset ovat hyödyllisiä toimeksiantajalle Lahti Travelille. Työ

pääsi alkuun tavattuani ohjaavat opettajat, joiden kanssa rajasimme aiheen, sovimme työn tavoitteista ja aikataulusta. Tutkimusmenetelmä työlle on havainnointi ja tutkimusaineistona ovat seitsemän tutkimuksen kohteena olleen kaupungin ja kisojen www-sivut.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän työn toimeksiantajana toimii Lahti Travel Oy. Se on Lahden alueen matkailupalveluiden markkinoinnista, myynnistä ja asiakasneuvonnasta vastaava osakeyhtiö. Lahti Travel Oy on Lahden alueen kehittämisyritys LAKESin tytäryhtiö.

Lahden keskustassa sijaitseva toimipiste palvelee matkailijoita kaikissa alueen palveluihin liittyvissä asioissa. Saatavilla on runsaasti matkailuesitteitä niin Päijät-Hämeestä kuin muualta Suomesta sekä lisätietoja asumisesta, yrittämisestä ja matkailusta Lahden seudulla.

Lahti Travel Oy:n hallitus on koottu tärkeistä henkilöistä yrityksen toimintaympäristön kannalta. Vuonna 2009 puheenjohtajana hallituksessa toimii Lahden Sibeliusalan toimitusjohtaja Antti Vihinen. Muita hallituksen jäseniä ovat koulutusjohtaja Jukka Oresto Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitokselta, markkinointijohtaja Kirsti Vaulamo Go Finland Oy:stä, toimitusjohtaja Jussi Eerikäinen on Lahden Messut Oy:stä, ohjelmajohtaja Miika Laakso Lakesilta ja yrittäjä Ilkka Sipilä on Hollolan Hirvestä. (Lahden seutu 2009.)

LAKES on alueellinen kehittäjäorganisaatio Lahden Alueen Kehittämisyritys Oy, jonka ydintehtäviin kuuluu alueen markkinointi ja elinkeinopoliittinen edunvalvonta Suomessa sekä ulkomailla, kansainvälistymisen edistäminen, pääomasijoitustoiminnan kehittäminen, toiminta maakunnan elinkeinopoliittikan koordinaattorina ja klustereiden kehittäminen yhdessä Lahden tiede- ja yritysalueen kanssa. (Lahden seutu 2009.)

Klustereilla tarkoitetaan joukkoa samanlaisia kohteita, jotka pysyvät tai muulla tavoin kasvavat yhdessä. Klusterien osien muodostamien toiminnallisten kohteiden

den ajatellaan useimmiten hyötyvän jollain tavalla keskinäisestä yhteydestään toisiinsa ja klusteriin kokonaisuutena. (Wikipedia 2009.)

Klustereita Lahdessa ovat muun muassa ympäristö, vilja, mekatroniikka, puu ja asuminen. Klustereiden lisäksi elinkeinostrategiassa on nostettu esille Lahden alueella muotoilu, matkailu, logistiikka ja hyvinvointi tulevaisuudessa kasvua odotettavina aloina. (Klusteri 2009.) LAKESin mukaan matkailu on yksi voimakkaimmin kehittyvistä elinkeinonaloista Lahden alueella.

1.3 Käsitteet lyhyesti

Asemoinnilla tarkoitetaan sitä millaisille markkinoille tuote pyritään sijoittamaan ja miten sen ominaisuudet saadaan parhaiten esille (Laakso 2003, 151).

Tuoteasemoinnilla tarkoitetaan hyödykkeen luonteen tai aseman määrittelyä markkinoinnilla. Jotta selektiivinen tai keskitetty markkinointi voisi onnistua on mietittävä tarkoin, miten oma hyödyke halutaan sijoittaa suhteessa niihin tuotteisiin, jotka kilpailevat samassa segmentissä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 34)

Kisapaketti on kaiken kattava palvelu kisaturistille. Perus kisapaketti on sellainen kokonaisuus, jossa voi olla esimerkiksi majoitus lähistöllä olevaan hotelliin, kuljetus kisapaikalle ja sisäänpääsylippu kyseiseen tapahtumaan. Lisäksi kisapaketin laajuudesta ja hinnasta riippuen kisapaketissa voi olla myös ruokailu tai ilmainen sisäänpääsy paikalliseen yökerhoon.

Jokaiselle tuotteelle on olemassa kohderyhmä. Kohderyhmä voidaan kartoittaa esimerkiksi alueellisesti. Sen selvittämiseen käytetään usein markkinatutkimuksia. Kuluttajille markkinoidessa on tärkeää tietää se, missä potentiaaliset ostajat ovat alueellisesti ja missä ovat nykyiset asiakkaat. (Lotti 1998, 166.) segmentoinnilla tarkoitetaan epäyhtenäisten kokonaismarkkinoiden jakamista ostokäyttäytymisen perusteella. Jako tapahtuu sellaisiin osiin, jotka ovat markkinoinnin kannalta riittävän suuria tai yhtenäisiä. Näitä osamarkkinoita nimitetään markkinalohkoiksi tai segmenteiksi. (Kivikangas & Vesanto 1998, 24.)

Peruspalvelupaketti voi koostua aineettomista palveluista tai konkreettisista tuotteista. Peruspalvelupaketti voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Peruspalvelun yhteydessä voi olla myös palvelun omia täydentäviä oheispalveluita. Esimerkiksi urheilutapahtumassa lasten alueparkki on tapahtuman oheispalvelu. Tapahtuman peruspalvelupaketti muodostuu samoista tekijöistä kuin muidenkin palveluiden, peruspalvelupaketti. (Grönroos 2003, 227.)

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on varmistaa palveluiden ja tavaroiden ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Kun asiakas ja myyjä ovat tyytyväisiä, niin silloin markkinointia voidaan pitää onnistuneena. Kun yritys on määrittänyt asiakkaansa ja tavoitteensa, niin sen jälkeen tehdään kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä koskevat päätökset. Tapahtuman markkinointia on olemassa kolmea eri tyyppiä: ulkoinen markkinointi, sisäinen markkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Matkailu tarkoittaa karkeasti määritellen ihmisten liikkumista, toimia tavanomaisen päivittäisen työ- ja asuinympäristönsä ulkopuolella (Vuoristo 2002, 20). Urheilumatkailulla tarkoitetaan urheilutapahtumaan osallistumista joko katsojana tai osallistujana urheiluun. Urheilua voidaan pitää passiivisen toiminnan vastakohtana. (Hudson 2003, 2.)

Vetovoimatekijät ovat kohteita, jotka tarjoavat matkailijalle koettavaa ja nähtävää. Näitä ovat esimerkiksi kilpailut, risteilyt, matkailukeskukset tai kaupungit. Vetovoimatekijät voidaan jakaa kulttuurisiin, ihmisten tekemiin sekä luonnon nähtävyyksiin. (Hudson 2003, 3.)

2 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

2.1 Tapahtuma ja sen oheistuotteet

Tapahtumaprosessin vaiheet ovat suunnittelu, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Riippuen tapahtuman ideasta, onnistuneen tapahtuman tekemiseen aina suunnittelusta jälkimarkkinointiin tarvittava minimiaika on vähintäänkin pari kuukautta. Sisäisen suunnitteluprosessin ja tilojen varaamisen tulisi sujua kuin tanssi. Erityisesti laadusta ja toteutuksesta joudutaan tinkimään silloin kun tiettyjä tapahtumia tehdään tätä lyhyemmällä aikataululla. Tilaa jota olisi tarvittu, ei saada tai halutut esiintyjät voivat olla varattuina. Voidaan myös joutua tinkimään lavastuksen tai sisustuksen toteutuksesta. (Vallo & Häyrynen 2003, 177.)

Tapahtumaprosessin kulussa suunnitteluvaiheen osuus on 75 prosenttia. Siihen kuuluu resurssointi, vaihtoehtojen tarkistaminen, projektin käynnistys, käytännön organisointi ja päätökset ja varmistaminen. Itse tapahtuman toteutuksen osuus on 10 prosenttia, johon kuuluu rakennusvaihe, kyseinen tapahtuma ja purkuvaihe. Tapahtumaprosessista 12 prosenttia on jälkimarkkinointia. Tähän kuuluu materiaalin toimitus, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen, palautteen kerääminen ja työstäminen kiitokset asianosaisille ja yhteenveto. (Vallo & Häyrynen 2003, 178.)

Osittamalla kokonaisideansa pienempiin osatapahtumiin voi resursseiltaan rajallinen järjestäjä saada aikaan ison tapahtuman. Myös pieni tapahtuma voi kasvaa suureksi siihen liittyvien oheistapahtumien kautta. Tapahtuman osittaminen voi toimia helpottamalla riskien hallintaa. Myymällä idea tai osa oheistapahtumasta jollekin ulkopuoliselle on yksi mahdollisuus. Tapahtuma-alueelta voidaan vuokrata myyntipisteitä erilaisille palveluntuottajille ja torimyyjille, jotka myös sopivat tapahtuman teemaan. Ainoastaan talouspuolta ei riskin jako koske. Laaturiski sisältyy aina myös palvelun tuottamiseen. Jos tapahtumaa toteutettaessa tarvitaan jotakin palvelualan tietämystä, jota ei löydy organisaation sisältä, niin silloin on hyvä ulkoistaa palvelu. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 52.)

Kokonaisuus muodostuu varsinaisesta päätapahtumasta sekä osatapahtumista. Yleisön eli asiakkaiden näkökulmasta osatapahtumat näyttävät päätapahtuman kanssa yhtenäiseltä. Suunnittelulla voidaan tukea tätä yhtenäisyyttä esimerkiksi käyttämällä yhtenäistä tai osin yhtenevää graafista ulkoasua. Tapahtuma voi kokonaisuudessaan muodostua tasavertaisista osista. Esimerkiksi konserttisarja, joka muodostuu kahdeksasta eri konsertista yhden kuukauden aikana, voi olla tapahtuma. Tarjontaa voidaan kohdentaa eri yleisöille monimuotoisissa yleisötapahtumissa. Tapahtuma voidaan esimerkiksi osittaa useampiin tiloihin tai sitten sijoittaa koko perheelle suunnattu ohjelmaosuus täysin eri ajankohtaan kuin ohjelma, joka on suunnattu selkeästi aikuisille. (Kauhanen ym. 2002, 53.)

Monissa tapahtumissa on selkeästi päätapahtuman ulkopuolisia tapahtumia. Tällaiset oheistapahtumat ovat kuitenkin aina jollain tavalla riippuvuus- tai vuorovaikutussuhteessa itse päätapahtuman kanssa. Varsinaiseen päämäärään tapahtumassa eivät tällaiset oheistapahtumat varsinaisesti liity, mutta päämäärän tavoittamisessa ne voivat toimia välillisinä vaikuttimina. Oheistapahtumia voidaankin pitää niin sanottuina päätapahtuman jatkeina. Seminaarien ja tieteellisten konferenssien erilaiset iltatilaisuudet ja tutustumisretket paikallisiin kulttuurinähtävyyksiin ovat esimerkkejä päätapahtuman jatkeista eli oheistapahtumista. Erityisesti mielikuvituksella on paljon annettavaa oheistapahtumien suunnittelussa ja ideoinnissa. Suunniteltaessa ja ideoitaessa on hyvä käyttää mielikuvitusta, mutta on kuitenkin keskeisintä tuntea tapahtuman kohderyhmä. Mitkä ovat niitä palveluita, joita kohderyhmä välttämättä tarvitsee ja mitä kohderyhmä arvostaa? Mitkä ovat palveluita, joilla asiakas saadaan viettämään enemmän aikaa, ja myös kuluttamaan enemmän rahaa tapahtumassa? Monesta tapahtumasta tuttu lapsiparkki on oheispalveluiden malliesimerkki. Jotta maksukykyinen asiakas voi vapaasti asioida ja liikkua, on se järjestäjän oman edun mukaista. Tämä on malliesimerkki lisäarvopalvelusta. Jotta palvelu kohtaisi tarvitsijansa, niin silloin mahdollisia lisä-arvopalveluita pohdittaessa tulee järjestäjän tuntea hyvin kohderyhmä. Oheispalveluiden toteutukseen ja suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä asiakas kokee palvelut ja oheistapahtumat osaksi tapahtumaa. (Kauhanen ym. 2002, 53.)

Tapahtuman peruspalvelupaketti muodostuu samoista tekijöistä kuin muidenkin palveluiden peruspalvelupaketti,. On kuitenkin johtamissyistä tarpeen erottaa kolme ryhmää, jotka ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Erityisesti on tärkeää tehdä ero tuki- ja avustavien palveluiden välillä. Jos avustavia palveluita ei ole, ei palvelupaketilla ole silloin pohjaa. (Grönroos 2003, 227,228)

Markkinoilla olon syy on ydinpalvelu. Tapahtuman ydin on hyvä selvittää tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa, sillä siitä muodostuu tapahtuman luonne. Lentoyhtiöille se on kuljetus, ja hotelleille se on majoitus. Ydinpalveluita voi yrityksellä olla yksi tai useampi. Lentoyhtiöllä ydinpalveluita voi olla pitkät ja lyhyet lennot. (Grönroos 2003, 227.)

Usein tarvitaan myös lisäpalveluita, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. Esimerkiksi hotellissa vastaanottopalvelu on lisäpalvelu. Näitä lisäpalveluita kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Niiden tarkoitus on helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Ydinpalvelua ei voi käyttää ilman avustavia palveluita. Välillä myös avustavia tuotteita tarvitaan. Näitä tuotteita ovat muun muassa pankkikortti, jota ilman asiakas ei voi asioida pankkiautomaatilla. (Grönroos 2003, 227.)

Palvelujen kolmas ryhmä on tukipalvelut. Ne täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Niitä käytetään palvelun erilaistamiseksi tai arvon lisäämiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalvelua ovat esimerkiksi on esimerkiksi hotellien ravintolat. Myös fyysisiä tukituotteita käytetään palvelutarjontaa laajennettaessa. Ero avustavien ja tukipalveluiden välillä on häilyvä. Pitkän lennon aikana tarjottava ateria voi olla avustava palvelu, mutta lyhyen lennon aikana ateria voi olla tukipalvelu. (Grönroos 2003, 227.)

2.2 Vapaa-ajan matkailu ja urheilumatkailu

Matkailu tarkoittaa karkeasti määritellen ihmisten liikkumista, toimia tavanomaisen päivittäisen työ- ja asuinympäristönsä ulkopuolella. Samalla se on kohde- ja lähtöalueiden vuorovaikutusta. Sitä toteutetaan matkailijoiden sekä heitä palvele-

vien organisaatioiden kanssa. Matkailua voidaan pitää sekä elinkeinona että liiketoimintana. Kokonaisvaltaisen määritelmän pyrkimys on ilmiön haltuun ottaminen. Matkailu voidaan jakaa muodollisten ja alueellisten ulottuvuuksien perusteella huvi- ja hyötymatkailuun, kansalliseen matkailuun sekä kansainväliseen matkailuun. Varsinaisen asuinympäristön ulkopuolelle suunnattu vapaa-aikana tapahtuva matkailu on turismia. (Vuoristo 2002, 20.)

Tyypillisiä matkailun toimialoja ovat majoitustoiminta, ravitsemistoiminta, henkilöliikenne, matkatoimistot, matkailutoiminnot, ohjelmapalvelu, liikennevälineiden vuokraustoiminta ja vapaa-ajan asutustoiminta.

Elinkeinoon vaikutukset leviävät hyvin laajalle erilaisina palveluina. Niinpä onkin vaikeaa osoittaa matkailun merkittävyyttä esimerkiksi kansantaloudessa. Kansainvälisesti yksiselitteistä määritelmää ei ole olemassa toimialoista, jotka sisältyvät tähän toimintaan. Toimiessaan matkailu auttaa myös muita elinkeinoja. Ne yritykset, jotka saavat matkailutuloa, luokitellaan matkailuelinkeinon kuuluviksi.

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 93.) Esimerkiksi Lahdessa Salpausselän kisojen aikana ovat kaikki Lahden matkailuelinkeinon kuuluvat toimijat, kuten ravintolat, hotellit ja taksit erittäin kysyttyjä.

Matkailua voidaan arvioida ja ryhmitellä hyvin monesta näkökulmasta. Asiat voidaan jaotella seuraavasti: kotimaanmatkailu on incomingmatkailua ja ulkomaan matkailu on outgoingmatkailua. Motiivina voivat olla muun muassa sukulaisvierailu, työ, virkistys, matkan tekeminen lomalla ynnä muut sellaiset. Majoitusta voivat tarjota majoitusliikkeiden ohella sukulaiset, tuttavat tai loma-asunnot. Kuluneuvo voi puolestaan olla vaikkapa pyörä, kanootti, lentokone, bussi, laiva tai juna. Matkustusidea puolestaan voi olla kiertomatkailu, kohdematkailu tai läpikulku. Matkaseurana voi olla ryhmä tai perhe tai matkan voi tehdä vaikkapa yksin. Taloudellinen näkökulma voi olla kokonaan oma jaotusperusteensa. Tällöin matkailua jäsentävät työllisyys- ja tulovaikutukset. Ne vaihtelevat silloin, kun on kyse erilaisista matkustusmuodoista. (Hemmi 1993, 12.)

Turismilla tarkoitetaan puolestaan ihmisten väliaikaista liikehdintää yli heidän omien koti- ja työalueidensa saadakseen muitakin kokemuksia kuin jokapäiväises-

sä elämässä. Lomapäivinä on tarkoitus saada kokemuksia. Urheiluturismilla tarkoitetaan kaikkia urheilutoimintaan vaikuttavia muotoja, sekä aktiivisia ja passiivisia. (Standeven & De Knop 1999, 12.)

Matkustusmotiivit ovat ominaista matkailulle. Matkustusmotiivi on matkan tarkoitus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi talvien olosuhteiden ja talviaktiviteettien, kuten hiihtolajien näkemistä ja kokemista aidossa toimintaympäristössä.

Kisat ovat yleensä lähellä kaupunkia tai kisapaikkakuntaa, mutta kuitenkin luonnon keskellä. Muu matkan motiivi voi olla matkustamisen halu johonkin uuteen matkakohteeseen. Matkan tarkoitus voi olla myös ympäröivän luonnon, puhtaan lumen, hiljaisuuden ja romantiikan aistiminen.

Urheilumatkailu on kasvava ilmiö. Siitä on tullut matkailun uusi muoto. Urheilun ja matkailun yhteys on peräisin muinaisista ajoista lähtien. Urheiluturismia on ollut olympiakisoissa aina muinaisen Kreikan olympialaisista saakka. (Standeven & De Knop 1999, 4.)

Suomalaiset rakastavat urheilua. Voidaan yleisesti todeta, että olemme innokkaita urheilun kannattajia (Muhonen & Heikkinen 2003, 93). Kysynnällä on urheilun suurtapahtumien taloudessa tärkeä osa. Nykyihmiset ovat halukkaita käyttämään vapaa-aikaa ja rahaa urheiluviihteeseen. Urheilujärjestäjät ovat valmistautuneet tapahtumiin siten, että kisoja voi seurata itse kisojen tapahtumapaikalla esimerkiksi videotaululta. (Nylund, Laakso & Ojajärvi 2005, 73.)

Urheilumatkailulla tarkoitetaan matkustamista halutun urheilulajin suorituspaikoille joko harrastamaan tai seuraamaan lajia. Urheilumatkailulle ominaisia piirteitä ovat tapahtuman luonne ja oheispalvelut, jotka vaikuttavat huomattavasti tapahtuman vetovoimaisuuteen. Urheilumatkailua tapahtuu kaikkina vuodenaikoina, joten urheilutapahtumat houkuttelevat suuria ihmisjoukkoja ikään ja sukupuoleen katsomatta. Isäntäkaupungilla tai paikkakunnalla on kunniatehtävä järjestää viihdyttävä urheilutapahtuma. Paikalliset traditiot ja kulttuuri voivat lisätä tapahtuma-kaupungin ainutlaatuisuutta ja vetovoimaisuutta. Lisäksi urheilutapahtumat voivat

turvata pienen kaupungin matkailuelinkeinoa ja saada huomattavan lisäarvon kaupungille tai paikkakunnalle. (Hudson 2003, 50.)

Vuosikymmenien kuluessa on taloudellinen toimintaympäristö muuttunut urheilun suurtapahtumissa. Nykyään kisojen taloudellinen tulos on ollut pääsääntöisesti plus miinus nolla, kun taas 1980-luvulla tapahtumista sai muhkeat voitot. Valtavat kokoerot on hyvä ottaa huomioon tutkittaessa erilaisia tapahtumia. Esimerkiksi olympialaisten budjetit ovat tuhatkertaisia verrattuna MM-kilpailujen budjetteihin. Olympialaisten ja joidenkin muiden todella suurten urheilutapahtumien taloudelliset vaikutukset painottuvat tutkimusten mukaan etukäteen tehtyihin investointeihin. Investointien suuruus pystytään selvittämään kohtuullisen hyvin. Panostuotos-malleilla lasketaan investointien kerrannaisvaikutuksia. Investointien alueellinen kohdentaminen on hankalaa kerrannaisvaikutuksissa. (Nylund ym. 2005, 74.)

Ilman kyseistä tapahtumaa ei syntyisi määräaikaista ja kertaluontoisia taloudellisia impulsseja. Impulssi on tietylle alueelle suuntautuva rahavirta. (Nylund ym. 2005, 75.)

Tapahtumilla on olemassa erilaisia vaikutuksia. Yleensä kisoista saadut tuotot ovat suuria rahasummia. Syrjäyttäminen tarkoittaa, että alueelle saapuu jokin iso yleisötapahtuma, ja näin samaan aikaan järjestetty pienempi tapahtuma menettää asiakkaansa. Siirtymävaikutuksilla tarkoitetaan sen sijaan tapahtumia, jotka voidaan siirtää toiseen aikaan tai toiseen paikkaan. Täydentävät vaikutukset puolestaan ovat vastapainona syrjäyttämisaikutuksille. Kun lähistöllä on jokin tapahtuma, voi asiakas tapahtuman lisäksi varata lähistöltä vaikkapa hotellihuoneen. Asiakas voi myös käyttää mahdollisesti kaupungin eri palveluita. Kerrannaisvaikutuksia syntyy, kun kisaturistien rahankäyttö aiheuttaa hetkellisen taloudellisen impulssin. Rahan kierrettyä kisaturistien käyttämänä muodostuu ketju, josta puolestaan syntyy kerrannaisvaikutuksia. Ensiksi yritykset ostavat palveluita ja tarvikkeita muilta palveluiden ja tavaroiden toimittajilta. Välilliset kulutusvaikutukset aiheutuvat siitä, että tuloja saavien vaikutusketjuun osallistuvien työntekijöiden

tuloilla maksetaan osa tavaroista ja palveluista. Näiden ketjujen kokonaissumma voidaan laskea panos-tuotos-mallin avulla. (Nylund ym. 2005,77.)

2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä voidaan kartoittaa alueellisesti. Se missä potentiaaliset ostajat ovat alueellisesti ja missä ovat nykyiset asiakkaat, on keskeistä tietoa markkinoitaessa tapahtuman kuluttajille. (Lotti 1998, 166.)

Yhtä hyvin markkinoinnin kohteena voivat olla organisaation potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat, omistajat, henkilöstö, sidosryhmät, yhteistyökumppanit kuin lehdistön edustajatkin. Markkinointiviestintä täytyy toteuttaa ja suunnitella tavoite ja kulloinenkin kohderyhmä huomioon ottaen,. (Vallo 2003. 36.)

Tavallisimmat kohderyhmän perusteet ovat sosioekonomiset ja demografiset tekijät. Tällaisia ovat muun muassa tulot, koulutus ja sukupuoli. Esimerkiksi mainonnan suunnittelussa käytetään paljon alueellisia tekijöitä. Niistä on helppoa löytää tietoja vaikkapa mainosvälinetutkimuksista. Näitä ovat mm. asukastiheys ja maantieteellinen sijainti. Esimerkiksi tekijöitä, jotka liittyvät ostoskäyttäytymiseen, käytetään mainosvälinevalinnan pohjana. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ostomotiivit. Mainonnan sisällön suunnittelussa ovat tärkeitä yritys- ja tuotekohtaiset arvostustekijät. (Iltanen 2000, 112.)

Tiedon hankkiminen voi olla vaikeaa, samoin käsitys tuotteen iästä, korjaus- ja huoltonäkökohdista sekä riittoisuudesta. Mainosvälineen valinta sisällön suunnittelu ja saatavat tiedot ovat persoonallisuustekijöitä. Mainonnan kohderyhmä alkaa hahmottua silloin, kun analysoidaan ja kerätään taustatietoja. Ne kohderyhmät tai se kohderyhmä, jolle on tarkoitus markkinoida, määritetään markkinointisuunnitelmissa. Mainonnan ja markkinoinnin tavoitteiden asettaminen vaatii myös sen, että tiedetään, miten kuluttaja suhtautuu tuotteeseen ja minkä verran hän pitää sii-

tä. Kohderyhmän määrittely ja tavoitteiden asettaminen joudutaan usein tekemään yhtä aikaa. Näin ne saadaan sopimaan yhteen. (Iltanen 2000, 112.)

Ennen varsinaisia mainontapäätöksiä on tärkeää määritellä ja täsmentää mainonnan kohderyhmät. Kohderyhmä voi olla vaikkapa kaikki Suomen naiset. Kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, sillä sen avulla on helpompi rajata mainosmäärärahapäätökset, tavoitepäätökset, sanomapäätökset sekä valvontapäätökset. Oikeastaan mainonnan kohderyhmän määrittelemisen pitäisi olla varsin helppoa. Niinpä kohderyhmien tai -ryhmän pitäisi määräytyä palveluiden tai tuotteiden syntyvaiheessa. (Lotti 1998, 113.)

Kohderyhmät voidaan luokitella tiettyihin osaryhmiin ja niitä voidaan analysoida. Ryhmittely voidaan tehdä seuraavilla kriteereillä: Olosuhteita kuvaavat fyysinen ikä ja sukupuoli, asema työelämässä ja perheessä. Sen sijaan kustannusmahdollisuuksia ovat sosiaaliryhmä, tulot, varallisuus, tuotteen käyttömäärä. Lääni ja paikkakunnan tyyppi, koskevat asuinalueita. Asenteet, arvot ja mielipiteet kuvaavat ajatusmaailmaa. (Lotti 2003, 84.)

Peruskuluttajia on neljä erilaista segmenttiä: kokeilija, statussuuntautunut, vastuuntuntoinen, vakiintunut. Kutakin tyyppiä kuvataan sellaisten mittarien, trendien avulla, jotka korostuvat kyseessä olevassa segmentissä. Kokeilija on innostunut kaikesta uudesta, mikä voi olla uusia virikkeitä, ideoita tai teknologiaa. Hän etsii nautintoja ja mielihyvää, ja seuraa mitä tapahtuu. Hän on monessa verkossa mukana ja on liikkuva. Statussuuntautunut puolestaan tahtoo kuluttamisella näyttää muille, kuka hän on. Hän on hyvin yksilöllinen ja lyhytjännitteinenkin sekä mukavuudenhaluinen. Häntä eivät kiinnosta yhteisöön liittyvät asiat kuten politiikka. Vastuuntuntoinen on myötäeläjä, joka huolestuu ja huolehtii. Hän on solidaarinen valitsemilleen aatteille ja ajatussuunnille. Pitkäjänteisesti hän hakee tasapainoa yhteisönsä ja omaan elämään. Vakiintunut muistelee vanhoja hyviä aikoja, jolloin laki ja järjestys vallitsivat, ja hakee turvallisuutta. Omassa ja läheistensä elämässä hän pitää yllä traditioita. (Lotti 2003, 88.)

Tärkeille asiakasryhmille voidaan järjestää seminaareja ja markkinointitilaisuuksia ja niiden yhteydessä kertoa oheispalveluista. Yleensä maailmancupin kisoissa yleisö on kuitenkin niin massiivinen, että näin yksityiskohtaiset markkinatoimet eivät ole mahdollisia. Pääsääntöisesti tässä työssä esiteltyt kisatapahtumat ovat suunnattu kaiken ikäisten nähtäviksi, eli käytännössä kaikki ovat tervetulleita kisoihin. Esimerkiksi Lahdessa kisoja käytiin kuitenkin esittelemässä lahtelaisille ja Lahden ympäristön kouluille, joissa oheispalvelusta, lähinnä kisadiskosta kerrottiin erityisesti nuorille opiskelijoille. Sitä vastoin tapahtuman oheispalveluista, ohjelmateltasta ja perhekahvilasta lähetettiin kirjeitä varttuneemmille kisavieraille, Etelä-Suomen pankeille ja vakuutusyhtiöille. Kisoja siis asemoitiin kohdeyleisön mukaan.

2.4 Vetovoimatekijät tapahtuman tukena

Matkailun maantieteellinen systeemi koostuu kohdealueesta ja näitä yhdistävistä matkareiteistä. Vetovoima ja motiivi ovat tämän systeemin peruskäsitteitä. Kohdealueella on vetovoimatekijä/vetovoimatekijöitä, kun vastaavasti lähdealueella on motiivi/motiiveja. Yleensä siirtymistä lähtöalueelta ei ole, jos kohdealueella ei ole vetovoimaa tai se ei ole potentiaalisten asiakkaiden tiedossa. Vetovoimatekijöiden kehittämiseen tai niiden esilletuontiin liittyvät useimmat matkailun edistämistoimet. Toimenpiteet, jotka liittyvät vetovoimatekijöiden kehittämiseen ovat tuotekehitystä ja vetovoimatekijöiden esilletuontimarkkinointia. Valituille kohde-ryhmille markkinointi viestii alueen vetovoimasta. Yhdelle vetovoimatekijä voi olla mielekäs, mutta mielekkyyttä pienentävä toiselle (Aho, Honkanen & Saari-nen. 2001, 127.) Kun esimerkiksi oman maan kilpailija pärjää kisoissa, niin silloin vetovoimatekijä on innostava. Jos taas oman maan kilpailija pärjää huonosti, niin silloin vetovoimatekijä on innostusta pienentävä.

Ei ole olemassa yhtä ja ainoaa yleisesti hyväksyttyä näkökulmaa, jolla vetovoimatekijöitä määritellään. Lew'n (1987, 554) ja Ahon (1994, 175) määritelmät ovat samankaltaisia ja yleisiä. Vetovoima koostuu useasta tekijästä, ja sitä painotetaan molemmissa. Se on sidottu paikkaan, eli matkakohteeseen, ja se saa aikaan kohde-

alueen ulkopuolisessa väestössä, eli matkailijoissa vierailuhalukkuutta. Koska määritelmässä korostetaan paikkaan sidottuja elementtejä ja liikkumista lähtöalueelta kohdealueelle, on vetovoima käsitteenä maantieteellinen. Attraktioita ja vetovoiimatekijöitä on pohdittu lähinnä suomalaisten tutkijoiden keskuudessa. Attraktiot sisältävät vaihtelevan määrän vetovoiimatekijöitä, jotka ovat paikkaan sidottuja tapahtumia ja kohteita. Tässä tarkastelussa attraktiot nähdään siis kohteena/paikkana. Nimetty paikka on matkailuattraktio, jolle on ominaista luontoon tai ihmiseen perustuva erikoispiirre. Hierarkkisesti käsitteet jäsentyvät siten, että vetovoiimatekijä on alakäsite ja attraktio on yläkäsite. (Aho ym. 2001, 128.)

Käsitteellisesti vetovoiimatekijät ovat hyvin epämääräisiä ja laaja-alaisia. Sen sijaan attraktiot ovat tiettyyn paikkaan sidottuja tekijöitä. Näillä tekijöillä on vetoa matkailullisesti. Kompromissiratkaisuna suomennettuna attraktio on vetovoiimatekijä, mutta attraktio ja matkailukohde ovat käsitteinä päällekkäisiä; attraktio voi olla useita attraktioita käsittävä kokonaisuus tai vain yksittäinen kohde. Vetovoiimatekijöitä listataan matkailussa eri tavoilla, jotka vaihtelevat riippuen tutkijasta. Kuitenkin vetovoiimatekijät voidaan karkeasti ryhmitellä kolmeen eri luokkaan. Luokkia ovat kulttuuri, luonto ja ihmisen tekemät tekemuodot. Vetovoiimatekijät esitetään yhdessä taulukossa, jonka ideografisen viitekehyksen on laatinut Lew'n (1987) ja jota pidetään listausten yhteenvetona. Vetovoima jaetaan viitekehyksessä yhdeksään ruutuun, pääakseleina ovat ihminen-luonto-ulottuvuus ja täydellinen ympäristö- yleinen ympäristö ja ulottuvuus.. (Aho ym. 2001, 129.)

Pääsääntöisesti alueen matkailullista vetovoimaa pyritään tuomaan esille markkinoinnissa. Vetovoimakäsitettä voidaan täsmentää käsiteparilla sekundaarinen ja primaarinen vetovoima tai sitten kehysvetovoima ja ydinvetovoima. Kummassakin tapauksessa jälkimmäinen termi tarkoittaa tekijää, joka on jo etukäteen tiedossa matkailijalla. Tämä saa matkailijan liikkeelle. Matkakohteensa matkailija valitsee toisin sanoen primaarisen tai ydinvetovoiman perusteella. Kulttuuri-, luonto- ja harrastustekijät luetaan tähän ryhmään. Ensimmäinen termi sen sijaan lähinnä tukee ja vahvistaa vetovoimaelementtiä. alueen sekundaarinen tai kehysvetovoima on jo etukäteen on matkailijoiden tiedossa, mutta varsinaisesti se ei saa matkailijaa liikkeelle. (Aho ym. 2001, 129.)

Kohdealueen vetovoimatutkimukset voidaan ryhmitellä tarjonta-kysyntä periaatteen mukaan. Tarjonnalla tarkoitetaan näkökulmaa, joka on kohdealuekeskeistä. Alueen vetovoima todetaan inventointitutkimuksissa erilaisten indikaattoreiden avulla, eli kartoitetaan kohdealueen taloudelliset resurssit. Niinpä saadaan selville alueen keskeiset vetovoimaelementit. Potentiaalinen vetovoima käy ilmi katsantokannan avulla. Eri aluetasojen toimijat osallistuvat alueimagon aktiiviseen tuottamiseen. Toimijoita ovat esimerkiksi maakunnalliset ja kansalliset markkinointi- ja myyntiorganisaatiot, yritykset ja kansainväliset matkanjärjestäjät, joka on usein julkisyhteisöjen ja elinkeinoelämän arvio alueen vetovoimasta. Tämä arvio voi olla todellisten vetovoimaelementtien kanssa ristiriidassa. Kysynnällä tarkoitetaan näkemystä, joka on lähtöaluekeskeistä. Tutkimukset jaetaan ei-välttämättä toteutuneeseen kysyntään ja toteutuneeseen kysyntään. (Aho ym. 2001, 130.)

Vetovoimatekijöistä muodostuneita havaintoja ja käsityksiä paljastavat kohdealueen mielikuvatutkimukset. Tällaiseen mielikuvatutkimukseen osallistuva henkilö ei ole välttämättä koskaan ennen vieraillut kyseisessä matkakohteessa, mutta hänellä on usein jokin mielikuva alueesta ja sen vetovoimatekijöistä. Tutkimuksen aineisto kerätään tavallisesti potentiaalisten matkailijoiden lähtöalueelta postikyselynä. (Aho ym. 2001, 133.)

Vetovoiman ohella on olemassa myös työntövoima. Tällöin kohdealueen sijaan on lähtöalue, lähtövalmiudet ja edellytykset. Yhteiskunnallisella ympäristöllä tarkoitetaan kulttuuria, demografiaa, poliittista ympäristöä, talouselämää ja kehittyneisyyttä. Lisäksi lähtövalmiudella eli työntövoimalla tarkoitetaan tarpeita, motivatiota, edellytyksiä, työmatkailua sekä turismia. (Vuoristo 2002, 16.)

Vetovoimaa voidaan kutsua tarjontapotentialiksi. Sen sijaan matkailualueen muodostuminen edellyttää, että kohdealueen vetovoima koostuu yhteiskuntaan, fyysiseen ympäristöön sekä väestöön liittyvistä tekijöistä. Ne ohjaavat alueen muodot, matkailutarjonnan, vetovoimaisuuden sekä viime kädessä vastaanottovalmiuden eli sen ominaisuuden, joka pystyy huolehtimaan asiakkaiden tarpeista ja vastaanottamaan niitä. Tarjonnan jakauma ei välttämättä vastaa vetovoiman ja-

kaumaa. Tätä tilannetta kutsutaan tarjontapotentialiksi. Matkailukäyttöön eli todellisen tarjonnan piiriin ei ole vielä otettu kaikkia alueita, joissa on vetovoimaa. Vetovoimaisuuden määrittävät sijainti ja fyysinen ympäristö, kulttuuriympäristö, taloudellinen ympäristö sekä myös poliittinen ympäristö. (Vuoristo 2003, 54.)

Urheilu ja liikunta ovat vetovoimatekijöitä. Kisoissa ovat vetovoimaisena tekijänä myös kilpailijat ja kilpailukulttuuri, joita voidaan pitää yhtälailla vetovoimatekijöinä, sillä kilpailijoiden näkeminen kilpailuissa ja kannustaminen hyviin suoriin on monelle kisapaikalle saapuneelle kisojen ystävälle kisojen ensisijainen vetovoimatekijä. Esimerkiksi Suomen edustajan tai edustajien pärjätessä hiihtolajien tai rallin kansainvälisissä kisoissa hyvin, häntä tai heitä tullaan katsomaan myös kotikisoissa runsain joukoin. Kun kisavieraita on runsaasti, niin silloin myös oheispalveluiden käyttäjiä on paljon.

Vertailtaessa esimerkiksi Neste Oil Rally Finland -rallitapahtumaa ja Salpausselän Kisoja voidaan heti todeta, että hiihtoyleisö on tiiviimmin yhdessä paikassa hiihtostadionin läheisyydessä kuin rallikansa, joka levittäytyy reittien varteen. Hiihdon ja rallin luonne eroaa toisistaan myös siten, että mutkat, pitkät suorat ja hyppyt vetävät ralliyleisöä kauaksikin Jyväskylän keskustasta, kun taas hiihdossa latujen varrella hiihtostadionin läheisyydessäkin on kannustajia, mutta moisia yleisömeriä ei kaukana stadionista esiinny. Hiihdossa sen sijaan maaliintulo on yleisön odottama hetki jossa voi olla rintarinnan paljon voittajaehdokkaita. Rallis- sa ei tätä ilmiötä eikä myöskään ohitustilanteita tapahdu, koska kilpailu toimii ajanottoperiaatteella.

2.5 Tapahtuman markkinointi

On hyvä määritellä tapahtuman markkinoinnin tavoitteet selkeästi. Tavoitteet voivat olla muun muassa imagollisia, taloudellisia tai laadullisia. markkinointi ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, vaan ainoastaan tapahtuman tavoitteiden saavuttamisen keino. Nykyaikaisen markkinoinnin periaatteet soveltuvat tapahtuman markkinointiin erinomaisesti. Tuotteen eli tapahtuman täytyy olla asiakkaan tar-

peisiin sopiva ja kiinnostava. Tapahtumassa erilaisilla asiakastutkimuksilla voidaan selvittää mielipiteitä ja toiveita. Markkinoinnin näkökulmat tulee ottaa alusta lähtien huomioon tapahtuman suunnittelussa. On tärkeä miettiä huolellisesti, mitkä ovat tapahtuman kohderyhmät, eli kenelle tapahtuma tehdään. Tämän jälkeen selvitetään mitä tarpeita kohderyhmällä on. Sitten on mietittävä, miten toivotunlaista tapahtumaa kohderyhmälle voisi markkinoida. (Iskola-Kesonen 2004, 56.)

Markkinoinnin tavoitteena on varmistaa palveluiden ja tavaroiden ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Kun asiakas ja myyjä ovat tyytyväisiä, niin silloin markkinointia voidaan pitää onnistuneena. Kun yritys on määrittänyt asiakkaansa ja tavoitteensa, niin sen jälkeen tehdään kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä koskevat päätökset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Neil Borden määritteli joukon toimintoja yrityksessä, jolla ostajaan voidaan vaikuttaa. Yritysten tulisi suunnitella sellainen markkinointimix, joka maksimoi voiton ja määrittää markkinointimixin eri työkalujen kustannustehokkuuden. Markkinointimix koostuu näistä kaikista toiminnoista, esittää Borden. Lukuisista toiminnoista koostuu markkinointimix. (Kotler 1999, 128)

Tapahtuman markkinoinnilla on olemassa kolme tuotantomuotoa. Ensimmäisenä asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakkaat kiinnostuneeksi yrityksen tuotteista ja yrityksestä. Käytännössä tämä tarkoittaa mainontaa, jonka tarkoituksena on puolestaan edistää tapahtuman myyntiä. Mainonnan keinoja ovat muun muassa televisio ja radiomainonta sekä lehtimainonta, jonka tavoitteena on siis edistää myyntiä. Siinä käytetään hyväksi myös suhdetoimintaa. Tällaista markkinoinnin muotoa kutsutaan ulkoiseksi markkinoinniksi. Myöhemmin tekstissä mainittu 4P-malli on ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoista tunnetuin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Toinen tapahtuman markkinoinnin muoto on vuorovaikutusmarkkinointi, jolla tarkistetaan vaikuttaminen asiakkaan ostohetkellä. Tapahtumassa vuorovaikutus-

markkinointi on myös yksilöllisten kontaktitilanteiden hoitamista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Kolmantena markkinoinninmuotona on sisäinen markkinointi, joka kohdistuu henkilökuntaan. Tapahtumassa sisäisen markkinoinnin tavoitteita markkinoidaan tapahtumaa tekeville ihmisille. Tämä kasvattaa työyhteisössä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa työyhteisöä. Kun yritys on sisäisesti vahva, se vahvistaa yritystä myös ulkoisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa motivoiva esimiestoiminta, sisäinen tiedotus ja koulutus. (Lahtinen 2001, 11.) Sisäinen markkinointi kuvaa sitä, kuinka sille asetetut tavoitteet ja kuinka tapahtuma markkinoidaan itse tapahtuman tekijöille (Iskola-Kesonen 2004, 56.).

Kanssakäyminen ihmisten välillä on vuorovaikutusmarkkinointia. Omalla käytöksellään asiakaspalvelija markkinoi tapahtumaa. Hyviä markkinoinnin apukeinoja ovat myös erilaiset palautejärjestelmät. Tapahtuman markkinoinnin tulisi olla pitkäjänteistä ja yleistä linjaa noudattavaa. Tapahtuman muokkaaminen ja asiakkaiden toiveiden selvittäminen on pitkä prosessi, jossa tarvitaan kärsivällisyyttä. Pitkäjänteisyyttä vaativat myös tapahtuman tunnettuus ja maineen hallinta. Markkinointi kehittyy samanaikaisesti kehittyvien toteutuksen ja suunnittelun kanssa. Tapahtuman toteutus ja huolellinen suunnittelu tukevat kokonaisvaltaista markkinointia automaattisesti. Markkinointiprosessi, joka on onnistunut, luo tapahtumalle selkeää kilpailuetua. (Iskola-Kesonen 2004, 57.)

Markkinoinnin johtamisen koulutus ja oppikirjat perustuvat markkinointimix-teorian varaan. Markkinoinnin vaikuttamiseksi teorian ytimenä on käyttää erilaisia keinoja. Tunnetuin markkinointimixin muoto on 4P-malli. Kuitenkin käytännössä 4P-malli on johtanut manipuloivaan asennoitumiseen. Kuluttaja kyllä kuluttaa jos vain valitsemme oikeana yhdistelmänä oikeat toimenpiteet sopivan voimakkaina. (Gummesson 2004, 380.)

Markkinointimixissä on perusajatuksena, että markkinoinnin tulisi eri toimintojen avulla taivutella kuluttaja ostamaan tuote. Mallin käytöstä on runsaasti kokemuksia, ja siihen panostaminen on usein toimiva ratkaisu. (Gummesson 2004, 381.)

Markkinoinnin keinoja voidaan tarkastella markkinointimixin 4P-mallin avulla. Mallin on koonnut markkinoinnin suuri vaikuttaja Philip Kotler, joka kokosi kirjallisuuden perusteella markkinoinnin perusasiat selkeäksi 4P-malliksi, jonka avulla jäsennetään markkinoinnin kilpailukeinot. Mallissa on 4 tarkasteltavaa muuttujaa: 1. tuote (Product), 2. hinta (Price), 3. jakelu (Place) ja 4. markkinointiviestintä (Promotion). (Laakso 2003, 35.)

Liiketoiminta perustuu aina tarjontaan tai tuotteeseen. Näin ollen yritys pyrkii tekemään tarjonnastaan tai tuotteestaan muista paremman tai poikkeavan, jotta asiakkaat suosisivat tuotetta ja olisivat kenties valmiit maksamaan tuotteesta lisähintaa. Tuotteiden differointi- eli erilaistamismahdollisuudet vaihtelevat. Erilaistamattomat hyödykkeet ovat asteikon yhdessä ääripäässä. Tällaisia hyödykkeitä ovat vihannekset, suola, peruskemikaalit, hedelmät ja metallit. Niiden myynnissä markkinointitaidot joutuvat kovalle koetukselle. Ei kuitenkaan voida sanoa, etteivätkö tuotteet ole poikkeuksesta erilaistamattomia hyödykkeitä. Ne vain odottavat erilaistamista. Kaikkia hyödykkeitä voidaan siis erilaistaa psykologisin tai todellisin perustein. (Kotler 1999, 132.) Tapahtumissa tämä tarkoittaa uusien oheispalveluiden kehittämistä ja vanhojen hyväksi havaittujen oheispalveluiden säilyttämistä.

Muista markkinointimixin osista poikkeava hinta saa aikaan tuottoja kun taas muista koituu kustannuksia. Niinpä yritykset pyrkivät differointitason puitteissa nostamaan hintansa mahdollisimman korkealle. Samalla pitää pohtia hinnan vaikutusta myyntimäärään. Tarkoituksena on saada tuotteesta mahdollisimman suuri voitto. Vaikutus hinnannostolla voittoon pyritään arvioimaan yrityksessä. (Kotler 1999, 135.) Yleensä oheistapahtumat ja tapahtumat ovat hinnoiteltu erikseen.

Saatavuus eli jakelu on jokaisen myyjän itse päätettävä, eli mihin myyjä aikoo sijoittaa tuotteensa, jotta kuluttajat olisivat tuotteen ulottuvilla. Myyjä voi käyttää myynnissä välikäsiä tai sitten myydä tavarat suoraan. Joka alalla on esimerkkejä molemmista myyntitavoista. (Kotler 1999, 139.) Kansalaiset seuraavat kansainvälisiä kisoja eri medioista kuten esimerkiksi mainoksista, lehdistä, televisiosta ja

internetistä, joissa yleensä on kerrottu se, miten ja mistä lippuja on ennakkoon saatavilla.

Neljännellä markkinointimixin osalla voidaan lähestyä kaikkia viestintäkeinoja. Keinoja on viisi erilaista: mainontaan kuluva lehtimainokset, TV, esitteet ja kirjat. Myynninedistämistä ovat arvonnat, lahjat ja messut. Suhdetoiminta on seminaarit, sponsorointi ja tapahtumat. Myyntityötä ovat myyntiesittelyt, messut ja kannustejärjestelmät. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä, suoramainontapostitusta ja sähköpostia. (Kotler 1999, 143.)

P. Kotlerin kehittämän 4P-mallin pohjalta on kehitetty palveluyrityksille paremmin sopiva malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Sitä sanotaan 7P-malliksi ja se on laajennettu markkinointimix. Kilpailukeinojen päätösalueita ovat 1. tuote (Product), 2. hinta (Price), 3. saatavuus (Place), 4. viestintä (Promotion), 5. henkilökunta (People), 6. palvelujen tuotantoprosessi (Process) ja 7. palveluympäristö (Physical evidence). Tämän 7P-mallin on kehittänyt D. Cowell. (Cowell 1984, 69.)

Henkilökunnalla tarkoitetaan sitä kun alkuperäisen markkinointimixin ideana oli Bordenin mukaan henkilökohtainen myyntityö. On ihmisiä, jotka esiintyvät henkilöstötuotannossa tai operaatiotoiminnassa palveluorganisaatioissa. Tällaisia palveluammattaita jotka eivät suoraan ole palvelukontaktissa, ovat sihteerit tai kokit. Keskeisiin palveluoperaatioihin liittyy ystävyys asiakkaiden välillä. Tällöin asiakas havainnoi palvelun laatua, joka on mahdollisesti koottu toisten asiakkaiden toiveiden mukaan. Käsitys laadusta vaihtelee ja tietoja saa muun muassa internetistä. (Cowell 1984, 72.)

Palvelujen tuotantoprosessilla tarkoitetaan sitä kun ihmisten käytös palveluorganisaatiossa on työhön nähden kriittistä. Niin toimii hyvä palveluprosessi. Kannustava, valpas ja elävä henkilökunta auttaa vähentämään asiakkaan ongelmia. Palvelun prosessi toimii, mutta pitkä palveluprosessi ei siis ole hyväksi. (Cowell 1984, 73.)

Palveluympäristö on 7P:n seitsemäs osa-alue. Asiakkaiden tiedonvaihto on tärkeää havaittaessa tuotteen laadukkuutta. Fyysinen ympäristö vaikuttaa kuluttajien ja käyttäjien palvelumarkkinointiorganisaatioiden käsityksiin siitä, miten kalustuksen, värien ja äänien avulla asiakas kokee palvelun laadun. (Cowell 1984, 73.)

Henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä lehdistön edustajat voivat olla organisaation markkinoinnin kohteena. Markkinointiviestintä täytyy toteuttaa ja suunnitella kulloinenkin tavoite ja kohderyhmä huomioon ottaen. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on positiivinen mielikuva tuotteista tai organisaatiosta. Tavoitteena on houkutella uusia asiakkuuksia, lahjoituksia ja jäsenyyksiä. Markkinoinnin välineitä on tärkeää käyttää oikein ja tietää, mitä niissä viestitään. Jokainen markkinointi saa aikaan muutoksia imagossa ja maineessa. Kyse on muiden ihmisten mielipiteistä. Tärkeä maineenrakennusväline on teot. Erityisesti tapahtuman markkinoinnissa on kyse teoista. Markkinointiviestintä on pohja, jolle kaikki rakentuu ja joka koostuu organisaation arvoista, tavoiteprofiilista ja halutuista mielikuvista. Yrityksen arvo voi olla esimerkiksi asiakaslähtöisyys, mutta mitä se konkreettisesti tarkoittaa markkinointiviestinnässä? Voisiko se mahdollisesti olla sitä, että suuri ja oleellinen osa yrityksen markkinointia ovat asiakastapahtumat? Organisaatio tavoittelee pitkällä aikavälillä mielikuvaa, jota tarkoitetaan tavoiteprofiililla. On hyvä pohtia sitä, miten tapahtumissa näkyy se haluaako organisaatio korostaa toiminnassaan kotimaisuutta? Voisivatko silloin ruoan raaka-aineet olla vain kotimaisia ja voisivatko tilaisuuksissa käytetyt somisteet viitata suomalaisuuteen. (Vallo & Häyrinen 2003, 36.)

On olemassa myös muita markkinoinnin välineitä: sponsorointi, promootiot, painotuotteet, tele- ja suoramarkkinointi sekä mainonta. Jotta viestit menisivät perille omalle kohderyhmälle, niin onkin tärkeää miettiä, mitä mainonnan markkinointistrategiaa olisi käytettävä. Markkinointiviestinnässä kerätään yleensä paljon palautetta. Mainontaan, viestintään ja suoramarkkinointiin liittyviä tutkimuksia tehdään paljon. Palautteen kerääminen on erittäin edullista ja hyödyllistä, mutta palautetta ei aina muisteta tai ymmärretä kerätä. Kun tapahtuma on suoritettu, sen jälkeen olisi hyvä tiedustella seuraavia kysymyksiä: miten isännät kokivat tapahtuman,

ylitimmekö kohderyhmän odotukset, pääsimmekö tavoitteeseen, miten kohderyhmämme koki tapahtuman, mitä opimme tulevia tapahtumia varten. Tapahtumat ovat parhaimmillaan jäntevä osa organisaation markkinointistrategiaa. Niillä rakennetaan haluttua imagoa ja mielikuvaa valitussa kohderyhmässä, missä ne ovat tavoitteellisia. Saadun palautteen perusteella niistä voidaan myös oppia. (Vallo & Häyrinen 2003, 37.)

Onnistuakseen täytyy yleisötapahtumassa olla kaikki elementit ja osat kohdallaan. Yleisötapahtuma on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki, ja yksi keskeisimmistä lenkeistä on markkinointi. Hyväkin tilaisuus voi latistua, jos paikalle ei saada yleisöä, jolloin myös taloudellinen puoli kärsii. Tapahtuman markkinoinnin kannalta on tärkeää huomioida kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanavat, pääsylipun hinta, kilpailevat tekijät ja ajankohta. Tapahtuman mainonta on usein näkyvin kilpailukeino, ja sen avulla kerrotaan itse tapahtumasta, luodaan mielikuvaa järjestävästä organisaatiosta ja ennen kaikkea herätetään ostohalu. (Kauhanen ym. 2002, 113, 116)

Oheispalveluiden markkinoinnilla tarkoitetaan sitä että kisoja mainostetaan julisteiden muodossa yleisesti kaupungilla ja samassa yhteydessä on maininta myös kisailtana järjestettävästä oheispalvelusta kuten esimerkiksi kisadiskosta. Julisteita voidaan sijoittaa esimerkiksi kauppojen oviin ja ikkunoihin ja koulujen ilmoitustauluille. Näin myös kisojen oheispalvelut saadaan parhaiten esille. Kisajärjestäjää voidaan asemoida siten, että kaikissa kisojen julisteissa, kirjeissä ja informaatiotilaisuuksissa on selvitetty missä kisat ja tietenkin missä oheispalvelut sijaitsevat, siis kisa-alueella. Tapahtuman oheispalveluiden käyttäjiin voi vaikuttaa esimerkiksi siten, että jaetaan alennuslippuja, pannaan lehtiin mainoksia, kirjoitetaan niihin artikkeleita, kerrotaan oheistapahtumista radiossa, internetissä ja televisioissa.

2.6 Asemointi osana markkinointia

Asemointi tehdään kohdeasiakkaan mieleen. Tuotteelle suunnitellaan oma mielikuva eli imago suhteessa kilpailijoihin. Tuotteen olisi erottuva, jotta segmentointi

onnistuisi. Niinpä tuotteen hintaan, saatavuuteen, pakkaukseen ja nimeen voidaan tehdä muutoksia asemointia varten. Sellaisten tekijöiden avulla kuvataan asema, joiden perusteella he valitsevat tuotteita ja jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Esimerkiksi hotellihuonetta varatessa palvelutaso ja sijainti ovat tärkeitä. Voidaan sanoa, että tuotteen mielikuva täytyy olla erottuva ostajien mielessä. (Anttila & Iltanen 2001, 114.)

Tuloksellisessa markkinoinnissa asemointi ja tavoitellun markkinaposition määrittely on vain yksi vaihe. Tämän tavoitteena on löytää markkinoilla nykyisin oleviin tarjouksiin ja tuotteisiin paikallisten markkinoiden tutkimisesta tyytymättömiä asiakassegmenttejä. Tämän jälkeen yleisö valitsee kohdesegmentit, joille se uskoo pystyvänsä tehdä tarjoukset, jotka ovat ylivoimaisia. Tästä seuraa asemointi. Yritys viestii tarjouksensa kohdemarkkinan kyseiselle segmentille. Ennen kuin yritys on valinnut kohteet ja segmentoinut markkinan, se ei voi asemoida. (Kotler 2005, 50.)

Kohdemarkkinassa tapahtuu asemointi, joka osoittaa sen miten tehokkaasti voi tässä segmentissä kilpailla. On tiedettävä seuraavat seikat, jotta asemointipäätöksissä on mahdollista onnistua. Arvioidessaan kilpailevia markkinointiohjelmia ostajat pitävät silmällä muun muassa palvelutasoa, laatua, luotettavuutta, hintaa ja hyvää vastinetta rahalle. Kuinka omat vastaavat ulottuvuudet vertautuvat kilpailijoihin. Kuinka ostajat tekevät päätöksiä tiedon perusteella. (Anttila & Iltanen 2001, 113.)

Tuoteasemoinnilla tarkoitetaan hyödykkeen luonteen tai aseman määrittelyä markkinoinnilla. Myös positioinniksi tarkoitetaan samasta asiasta. Jotta selektiivinen tai keskitetty markkinointi voisi onnistua, on mietittävä tarkoin, miten oma hyödyke halutaan sijoittaa suhteessa samanlaisten tuotteiden joukkoon, jotka kilpailevat samassa segmentissä. (Kivikangas & Vesanto. 1998, 34.)

Asemointi yrityksessä vaatii konkreettisia toimia. Yrityksen on osoitettava valitsemansa markkina-asema ja pyrittävä viestinnän ja toiminnan keinoin välttämään asemointivirheitä, joita on olemassa kolme suurempaa. Ensimmäiseksi liian hei-

kolla asemoinnilla tarkoitetaan että ostajilla on epämääräinen kuva markkinoitava tuotteesta. Toiseksi liian vahvalla asemoinnilla tarkoitetaan sitä, kun ostajien kuva yrityksestä on liian suppea. Kolmanneksi yrityksen kuva voi olla sekava. (Anttila & Iltanen 2001, 115)

Asemoinnilla tarkoitetaan sitä millaisille markkinoille tuote pyritään sijoittamaan ja miten sen ominaisuudet saadaan parhaiten esille (Laakso 2003, 151). Asemoinnin vastaava käsite on positiointi. Kun tuotteeseen liitetään kuluttajan mielestä jokin ominaisuus, joka erottaa sen kilpailijoista, kutsutaan toimenpidettä positioinniksi. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa, tuotteella jo olevaa mielikuvaa eikä muuttaa sitä. On kuitenkin huomioitava, että mielikuva on jo positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen. Parhaaksi investoinniksi osoittautuu kuitenkin se kun vahvistetaan jo olemassa olevia mielikuvia, koska näin kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän jo johonkin valmiiksi mielessä olevaan. (Laakso 2003, 150.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa on käytetty laadullisia menetelmiä ja tutkimusmenetelmä on havainnointi. Havainnointi voidaan suorittaa haastatteluilla tai kirjallisuuteen perustuvalla tutkimuksella. Tässä havainnollisessa työssä tutkimus suoritetaan siten, että teoria-aineisto pohjautuu tieteelliseen kirjallisuuteen, oppikirjoihin ja internet-lähteisiin.

3.1.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksessa käsitellään urheilutapahtumien oheispalveluita. Olen itse myös kiinnostunut yleensäkin urheilusta ja eri kaupungeissa ja paikkakunnilla järjestettävistä urheilukilpailuista. Tutkimus on suoritettu siten, että tutkimusaineistona

ovat seitsemän tutkimuksen kohteena olevan kaupungin ja kisojen internetsivut, joissa on tutkimuksen kannalta tarvittava materiaali, koska kirjallisuuden lähteissä ei mainita tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Tavoitteena on selvittää, millaisia oheispalveluita matkailijoille järjestetään tutkimuksen kohteena olevissa kaupungeissa ja paikkakunnilla, jotta kisaturistit käyttäisivät rahaa muuhunkin kuin pääsylippuihin. Saadut tulokset esitetään työn lopussa olevassa yhteenvedossa.

Kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa luokittelun, päättelyn ja tulokinnan prosessit ovat perusteiltaan samoja. Kvalitatiivinen tutkimus ei jakaudu selvästi erottuviin vaiheisiin kuten kvantitatiivinen tutkimus. Tämä seuraa siitä yksinkertaisesta tosiasiasta, että tarkoin rajattu aineisto on kvantitatiivisen aineiston laskemisen edellytyksenä. (Mäkelä 1998, 45.)

Tärkeintä on tehdä hyvää tutkimusta asianomaiseen ongelmaan sopivilla menetelmillä. Sitä, lähteäkö ilmiöstä vai menetelmistä koskee juuri ratkaiseva tutkimusopetuksen ongelma. Laadullisia menetelmiä on pidettävä työkaluina ja korostettava kohdeilmiön pohdinnan käsitteellistä merkitystä, koska kysymys on empirisen tiedon tutkimisesta. Muutamien laadulliselle tutkimukselle tyypillisten piirteiden avulla voidaan täydentää edellisiä laadullisen tutkimuksen karkeita määrittelyjä. Neuvotteluvaraisuudesta huolimatta laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat muun muassa aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma ja hypoteesittomuus. (Eskola & Suoranta 2000, 14.)

Pelkistetyimmillään aineistolla, joka on ilmaisultaan tekstiä tarkoitetaan laadullista aineistoa. Teksti voi olla syntynyt joko tutkijasta riippumatta tai riippuen. Jälkimmäisestä esimerkkejä ovat haastattelut ja havainnoinnit kun taas edellisistä esimerkkejä ovat henkilökohtaiset päiväkirjat, kirjeet, ja muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. Usein jotain muuta tarkoitusta silmälläpitäen tehdyt elämäkerrat ovat rajatapauksia aineistoksi koska aineisto on tuotettu ensisijaisesti tutkijasta riippumatta, ja tarina voi olla kirjoitettu jollekin toiselle. Tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana parhaimmillaan laadullisessa tutkimuksessa, kun kvalitatiivisilla menetelmillä saavutetaan

ilmiöiden prosessiluonne. Miten laadullisiksi luokitellut menetelmät tavoittavat ilmiöiden muutoksen, on pohdinnan arvoista. Tutkimustuloksia ei voi pitää paikattomina ja ajattomina vaan historiallisesti paikallisina ja muuttuvina koska siitä on kenties sosiaalisen todellisuuden ilmiöiden prosessiluonteen huomioimisessa kyse. Toiseksi tutkimuksen vaiheiden avoin tutkimussuunnitelma korostaa tulkinnan, analyysin, raportoinnin ja aineistonkeruun kietoutumista yhteen. Tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin laadullisessa tutkimuksessa, eikä tutkimusprosessia ole aina helppo pilkkoa toisiaan seuraaviin vaiheisiin. Aineistonkeruun kulussa tutkimussuunnitelmaa tai jopa tutkimusongelman asettelua saatetaan joutua tarkistamaan, ja tutkielman kirjoittaminen voi vaatia alkuperäiseen aineistoon palaamista. (Eskola & Suoranta 2000, 15.)

Tutkimuksen tarkoituksena on etsiä totuus ja päästä sitä mahdollisimman lähelle. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan erilaisten tutkimuskäytäntöjen joukkoa. Selkeä kvalitatiivisen tutkimuksen määrittäminen on hyvin vaikeaa, sillä kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole teoriaa eikä paradigmaa, joka olisi vain sen omaa. Paradigmalla tarkoitetaan perususkomusten joukkoa, joka edustaa tutkijan maailmankuvaa. (Metsämuuronen 2006, 81.)

Laadullisessa työssä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Tilastollisen tutkimuksen kvalitatiivinen analyysi vaatii absoluuttisuutta. Tilastollinen argumentointitapa ja tutkimusyksiköiden suuri joukko ei ole mahdollinen tai tarpeellinen kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Alasuutari 2001, 38.)

Menetelmää, joka vie tutkijan lähelle tutkittavaa kohdetta, kutsutaan laadullisen tutkimuksen aineistonkeruuksi. Havainnointi ja haastattelu ovat tyypillisiä aineistonkeruumuotoja. Aineistoja voivat olla muun muassa arkipäivän elämäntilanteissa syntynyt materiaali tai päiväkirjat. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein näytettä, joka on harkinnanvarainen. Silloin valitaan kohde, jonka kautta tarkasteltavana olevaan ilmiöön ajatellaan voitavan perehtyä syvällisesti ja mielekkäästi. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi on aineistolähtöistä. (Aaltola & Valli 2001, 68.)

3.1.2 Havainnointi laadullisena menetelmänä

Arkielämässämme havaintojen tekeminen on olennainen osa siitä, miten hahmotamme ympäristöämme, reagoimme siihen tai miten pyrimme ymmärtämään kokemaamme ja näkemäämme. Aiemmin tehdyt havainnot tukevat uusia havaintoja. Poikkeavat havainnot kaipaavat vastausta, askarruttavat ja kiinnostävät huomiota. Kulttuurisine ja sosiaalisine piirteineen myös yhteisö voi olla havainnoinnin kohteena. (Aaltola & Valli 2001, 124.)

Havainnointi on pääosin inhimillistä, subjektiivista toimintaa. Kaksi tutkijaa voi havainnoida kohteen kahdella eri tavalla, mutta heidän molempien tekemät raportit voivat silti olla mielenkiintoista luettavaa. Ehdottomasti subjektiivisuus on myös rikkaus, koska se kuvaa hyvin arkielämän tulkintojen runsautta ja monivaihteisuutta. Esimerkiksi luokkaympäristön havainnointi peilin läpi ei muuta välttämättä opiskelutilannetta, elleivät sitten kohdehenkilöt ole tietoisia havainnoinnista. (Eskola & Suoranta 2000, 102.)

Tutkijan tekemiä havaintoja tutkimuskohteestaan kutsutaan observoinniksi. Observointi tarkoittaa sananmukaisesti jotakin kohti katsomista. Ketä tahansa ihmistä, joka tekee havaintoja, kutsutaan havaitsijaksi. Ympäristö, kulttuuri ja yhteiskunta ovat tekemiemme havainnointien kohteina. Havainnot ovat perusteltavissa maailmassa, jossa elämme ja joka on luonnollinen ympäristö. (Vilka 2006, 8.) Pääsääntöisesti havainnointimenetelmä on kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutapa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 37.)

Tässä työssä on tarkoituksena havainnoida tapahtumapaikalla olevia oheispalveluita. Millaisia ravintolapalveluita, mitä juomia ja millaista ruokaa on tarjolla? Mitä oheistuotteita, kuten esimerkiksi vaatteita tai eri maiden lippuja on tarjolla? Onko kisa-alueella lapsiparkki? Lisäksi tarkoitus on havainnoida myös sitä, mitä palveluita kaupungissa on tapahtuman aikaan, kuten esimerkiksi konsertteja, tarjouksia ravintolapalveluihin tai muuta ohjelmaa.

Miltei jokaisessa urheilukilpailussa on samankaltaiset oheispalvelut. Esimerkiksi lapsia varten on kilpailualueella oma lapsiparkki, johon perheelliset voivat jättää jälkikasvunsa ja mennä kannustamaan oman maan edustajia. Kun joku taho huomasi lapsiparkin hyvät puolet, ja toteutti sen, niin sen jälkeen muut kisapaikkakunnat seurasivat perässä ja hetken päästä myös muilla kisapaikkakunnilla oli lasten parkki. Idean levittyneisyyttä kutsutaan benchmarkingiksi, joka suomeksi tarkoittaa sitä, että opitaan edistyksekkäimmältä.

3.2 Tutkimusaineisto

Tämän työn tutkimusaineisto koostuu kaupungeista tai paikkakunnista, jotka ovat ottaneet asiakseen järjestää maailmancupin kilpailut. Kilpailujen sijoittuminen tiettyihin paikkakuntiin ei ole sattumaa, vaan niissä on kilpailujen järjestämiselle hyvät puitteet. Esimerkiksi Lahdessa järjestetään hiihdon ja mäkihypyn maailmancupin osakilpailut, sillä Lahdessa on urheilukeskus jossa on hyppyrämäki ja hiihtostadion, missä kisavieraat voivat kannustaa omia suosikkejaan. Muita kisapaikkakuntia tässä tutkimuksessa ovat Ruka, Levi, Jyväskylä, Val Di Fiemme, Bisschofshofen ja Oberstdorf.

Otin mukaan tutkimukseeni suomalaisia kaupunkeja, jotka järjestävät maailmancupin osakilpailun. Lajit näissä kilpailuissa ovat kuitenkin toisistaan poikkeavia. Lahti on kotikaupunkini, joten sen mukaan ottaminen oli luontevaa. Rukalla kisataan samoissa lajeissa kuin Lahdessa, joten se on hyvä vertailukohde Lahdelle. Levi ja Jyväskylä järjestävät Lahdesta ja Rukasta poiketen eri lajien maailmancupin osakilpailut. Ulkomaalaiset kaupungit ovat sen sijaan valikoitu siten, että ne ovat eri maissa.

4 TUTKIMUS URHEILUTAPAHTUMIEN OHEISPALVELUISTA

Luvun neljä aineisto on koottu internetistä saadusta tiedosta. Tietolähteinä olivat tapahtumien kotisivut. Lisäksi tietoa on otettu muun muassa Lahden seudun mai-

noslehdistä. Kotimaisten kisapaikkakuntien internetsivuilta kävi ilmi eri kohteiden oheispalvelut. Ulkomaalaisien kohteiden oheispalvelut selvisivät tiedustelemalla sähköpostitse. Tiedustelin, millaisia oheispalveluita kullakin kisa-alueella tai sen ulkopuolella on tarjolla. Onko esimerkiksi lapsia varten kisoissa lapsiparkki tai vanhempia varten anniskeluteltoa vai onko kisa-alueella vielä jotain muuta uutta. Sähköpostit kerättiin ajalla 15.09.2009 - 06.10.2009.

Suomessa järjestetään erilaisia kilpailuja sekä yleisötapauhtumia. Yleisötapauhtumaa järjestävä paikkakunta on yleensä tunnettu juuri järjestettävästä tapauhtumasta. Tällaisia pakkoja, jotka muistetaan niiden kisoista ovat muun muassa Levi, missä järjestetään maailmancupin alppihiihdon osakilpailu. Jyväskylä järjestää maailmancupin ralliosakilpailun. Rukalla ja Lahdessa voi seurata niin mäkihyppyä, yhdistettyä ja maastohiihtoa, jotka ovat maailmancupin osakilpailuja. Jokaisessa tapauhtumassa on myös oheispalveluja.

Niin kotimaassa kuin ulkomaillakin järjestetään erilaisia kilpailuja sekä yleisötapauhtumia. Yleisötapauhtumaa järjestävä paikkakunta on yleensä tunnettu juuri järjestettävästä tapauhtumasta. Tällaisia ulkomaalaisia paikkoja, jotka muistetaan kisoistaan, ovat muun muassa Val Di Fiemme, Bischofshofen ja Oberstdorf. Yleensä maailmancupin osakilpailun järjestävä taho järjestää niin mäkihypyn, yhdistetyn kuin hiihdonkin osakilpailun. Poikkeuksena on kuitenkin esimerkiksi Bischofshofen, joka järjestää vain mäkihypyn maailman cupin osakilpailun. Val Di Fiemme ja Oberstdorf järjestävät niin hiihdon, yhdistetyn kuin myös mäkihypyn maailmancupin osakilpailut.

4.1 Salpausselän kisat

Salpausselän kisat on perinteikäs koko Suomessa tunnettu tapauhtuma, joka vetää puoleensa niin lahtelaisia kuin muualta Suomesta tulevia kisavieraita. Kisaturisteja saapuu Lahteen myös ulkomailta. Saapuvat kilpailijat huoltotiimeineen muodostavat myös merkittävän joukon. Tämä kansainvälinen ilmapiiri saa aikaan pe-

rinteisen kisatunnelman. Kisojen massiivisuudesta kertoo myös se, että siellä on vuosittain noin 1200 toimitsijaa ohjaamassa kisoja. (Lahden Maailmancup 2007.)

Lahdessa on Salpausselän hyppylimäki, joka koostuu kolmesta eri mäestä. Ison mäen k-piste on 116 metriä. Mäen tapahtumia voi seurata jopa 80 000 henkilöä. (Ski sprungschanzen Hyppylimäet 2009.)

Yli puolet suomalaisista asuu alle kahden tunnin ajomatkan päässä Lahdesta. Kisa-alue sijaitsee noin kilometrin päässä kaupungin keskustasta, mikä on maailmanlaajuisesti ainutlaatuista. Lahteen voi matkustaa niin linja-autolla kuin omalla autollakin. Esimerkiksi Helsingistä ajaa Lahteen noin tunnissa. Lahteen voi matkustaa muualta Suomesta lentäen Helsinki-Vantaan lentoasemalle ja sieltä noin tunnissa Lahteen tapahtuma-alueelle. Pysäköintitilat kisa-alueella ja sen läheisyydessä ovat hyvin kattavat. Organisaation omaan käyttöön on varattu jäähallin sekä suurhallin parkkipaikat. Kisavieraita varten jokaisella kaupungin sisään tuloväylällä on opasteet lähimmälle pysäköintialueelle. Alueesta riippuen parkkipaikat ovat joko maksullisia tai maksuttomia. Ilmaisia parkkialueita löytyy Sibeliustalolta ja linja-autoasemalta. Lahden suuret liikennevoymit luovat mahdollisuuksia uusien matkailupalvelujen syntymiseen. Liikkumisen kannalta Lahti tarjoaa ihanteelliset puitteet järjestää laajamittainen ja kansainvälinen yleisötapahtuma. (Lahden Maailmancup 2009.)

Lahtea voidaan pitää Suomen talviurheilun Mekkana. Lahti on järjestänyt maailmancupin osakilpailut jo yli kahdeksankymmentä kertaa. Vuodesta 1926 lähtien on Lahti järjestänyt maailmanmestaruuskisat kuusi kertaa. Lahden Salpausselän kisat ovat isoin talviurheilutapahtuma Suomessa. Kisakeskus on vaivattoman kävelymatkan päässä Lahden keskustan palveluista. Lahti on myös luonnonkaunis kaupunki. (Lahti highlights 2008, 38.)

Lahden urheilukeskus tarjoaa upeat puitteet talven suurimmalle suomalaiselle urheilutapahtumalle. Mäki- ja hiihtostadion sijaitsevat paitsi toistensa vieressä myös kävelymatkan etäisyydellä ydinkeskustasta sekä rautatie- ja linja-autoasemilta.

Kaikki oheispalvelut sijaitsevat välittömästi mäki- ja hiihtostadionin vieressä. (Lahden Maailmancup 2009.)

Lahden hiihtostadionia on paranneltu merkittävästi neljä kertaa. Tätä nykyä katetussa pääkatsomossa on 4750 ja kattamattomassa B-katsomossa 2715 kuppi-istuinta. Vuonna 1998 peruskorjattiin katsomorakennus. Vuonna 1999 asennettiin lämmitysjärjestelmä nurmikentän alle. Pääkatsomoon asennettiin kuppi-istuimet vuonna 2000 ja B-katsomoon vuonna 2003. Nurmi uusittiin stadionilla vuonna 2002. Stadion peruskorjattiin ja laajennettiin vuonna 2008. Nykyään stadionin varustetaso on korkealaatuinen. Siihen sisältyvät pääkatsomon lämmitys, asianmukainen valaistus, erillisiä kuppi-istuinta 7465 katsojalle, kuten myös kentän lämmitysjärjestelmänkin. (Wikipedia 2009.)

Neljä maailmancupin osakilpailua kisataan maastohiihdossa ja kaksi osakilpailua sekä mäkihypyssä että yhdistetyssä. Kilpailua edeltävänä päivänä hypätään yhdistetyssä varakilpailu, joka on siinä uusi asia. Maastohiihdon huoltotilat ovat muuna aikana suurmäen pienliikuntatilat ja näin ollen suorituspaikat ovat kohentuneet aiemmista. Lahden kaupungin ansiosta joukkueiden ei tarvitse enää tuoda mukanaan Lahteen huoltotiloikseen kontteja. (Kontu 2008.)

Kaupungin vetovoimaisuuteen vaikuttaa nähtävyyksien lisäksi kulttuuri. Lahden markkinoinnissa onkin talviurheilukulttuuri erittäin tärkeässä asemassa. Keskustaan suunniteltu suuri parkkihallihanke tekee toteutuessaan keskustasta vetovoimaisemman ja helpommin tavoitettavan. Parkkihallihanke lisää keskustan elinvoimaisuutta ja vähentää yksityisautoliikennettä jalankulkijoiden suosimilla ostoskaduilla. Kohdealueen vetovoimaisuuden kehittäminen edellyttää helppoa saavutettavuutta.

Muissa maakunnissa ei ole samanlaista urheilun ja liikunnan osaamiskeskittymää kuin Päijät-Hämeessä. Matkailu ja liikunnan yhteistyö on sujuvaa ja näin ollen siinä on myös paljon kasvumahdollisuuksia. Matkailullisesti liikunta ja urheilu ovat vetovoimatekijöitä, jotka voidaan jakaa tapahtumiin sekä liikuntamatkailukeskuksien tarjoamiin aktiviteetteihin. (Päijät-Hämeen Liitto 2009.)

Kaikilla tuotteilla on olemassa kohderyhmä. Kohderyhmä voidaan kartoittaa esimerkiksi alueellisesti. Kohderyhmänä kisoissa ovat kaiken ikäiset kisavieraat. Iltajoukkuemäen jälkeen on vuorossa kaikille kisavieraille tarkoitettu perinteikäs iltatulitus. Nuoria kisavieraita peräänkuulutetaan silloin kun mainostetaan kisadiskoa. On tärkeää tietää, missä potentiaaliset ostajat ovat.

Salpausselällä on perinteisesti valittu myös kisatytöt. Heidät valitaan avoimella haulla edustamaan Salpausselän kisoja. Salpausselän kisoihin valittavien kisatytöjen odotetaan edustavan kisojen arvomaailmaa, johon sisältyy muun muassa esimerkiksi urheilullisuus ja kansainvälisyys. Kisaviikonloppuna kisatytöjen toimenkuvaan kuuluu osallistuminen erilaisiin kisoja edeltäviin pr- ja promootiotalaisuuksiin sekä erilaiset edustustehtävät. (Suomen hiihtoliitto 2007.)

Vuonna 2009 Uudistuneella kisadiskolla on tarkoitus houkutella kisoihin perheitä sekä nuoria kävijöitä. Winter Up festivaalissa yleisöä luvataan hemmotella esiintyjillä kuten Fintelligents ja Sturm und Drang -yhtyeillä. Yö -yhtyeeltä ja Vicky Rostilta puolestaan odotetaan vuoden 2008 malliin loppuunmyytyä Lahti by Night -festivaalia, joka on suunnattu nuorille aikuisille ja keski-ikäisille. (Kontu 2008.)

Touhupaikka, Ursulan planetaario ja perhekahvila sijaitsevat pääkatsomorakennuksen alakerrassa. Tilat on tarkoitettu noin 3-12-vuotiaille. Vanhempien puhelinnumerot otetaan henkilökunnalle ja lisäksi lapsilla on numeroidut nimilaput. Niinpä lapset voi jättää touhuamaan rauhassa. Lahden ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijat ohjaavat paikan toimintaa. Touhupaikassa on mahdollista kuunnella satuja, askarrella eri maiden lippuja, saada kasvomaalaus ja kiipeillä temppuradalla. (Lahden Maailmancup 2009.)

Kisojen järjestelytoimikunnan puheenjohtajan, Ilkka Tiilikaisen mukaan Salpausselän kisat halutaan pitää koko kansan tapahtumana. Kisojen yleisötavoite on 70 000 katsojaa. Järjestäjien mukaan tähän pääseminen edellyttää kisojen ajaksi hyvää säätä ja tietysti suomalaismenestystä MM-kisoissa. Kisavieraita saapuu kisapaikalle monesta maailman kolkasta. Jatkossa kisavieraita on tarkoitus houkutella

noin viiden miljoonan asukkaan Pietarin suunnasta. Tiilikaisen mukaan Pietarissa on potentiaalia. Vierumäellä on suoritteilla hotellihanke, joka parantaa Lahden kehnoa hotellitilannetta. Lahden hotellit ovat kisojen aikana täpötäynnä kilpailijoista ja mediaväestä (Kontu 2008.)

Salpausselän kisoissa on kisa-alueella paljon erilaisia oheispalveluita. Kisoissa on vip-ravintola ja ohjelmateltoa. Yhteensä lämmitettyä teltoa-aluetta kohoaa yhteensä yli 2000 m². Ice Bar oli vuoden 2009 kisojen uutuuksena. (Casselin pitopalvelu 2009.)

Yleisöravintolassa eli ohjelmateltassa voi nauttia livemusiikista ruoan ja juoman äärellä. Ravintola Voitto on vip -aluetta. Kisatorilla on useita pisteitä, joista on saatavilla paistettuja muikkuja, lakritsia tai perinteinen kisamakkara. Pisteistä on saatavilla myös muuta syötävää moneen eri makuun. Lisäksi kisaterveiset voi lähettää postikortilla. (Lahden Maailmancup 2009.) Vuoden 2009. kisoissa oli saatavilla kisa kahvia ja pullaa, joita tarjosi kahvipisteiden lisäksi myös lahden sotilaskotiauto.

Eri pisteistä on saatavilla fanituotteita. Valikoimana on muun muassa villapaitoja, pipoja, kaulahuiveja ja lippuja. Kisoissa on edustettuna virallinen Suomen mäki- ja yhdistetyn maajoukkueen fanimyyntipiste. (Lahden Maailmancup 2009.)

4.2 Levin maailmancup

Levitunturi sijaitsee Kittilässä Pohjois-Suomessa. Levin maailmancup on maailmancupin kiertueen alkuvaiheessa. Lajina kisoissa on pujottelu, ja kisoihin osallistuvat kaikki maailman huiput. Lisäksi Levi World Cup on maailman pohjoisimmassa kolkassa järjestetty alppikisa. Kisapassi, joka on varustettu kulkuluvalla, on myönnetty 2000 ihmiselle. Itse kisoihin ovat kilpailun järjestäjät odottelemassa 20 000 kävijää. Kisat televisoidaan, ja niitä voi seurata muun muassa Euroopassa, USA:ssa ja Japanissa. Kisoja katsoo arviolta noin 100 miljoonaa ihmistä. Urheilijoita kisoihin saapuu ainakin 21 eri maasta ja yhteensä kisoihin osallistuu 150 ur-

heilijaa. Vapaaehtoisien toimitsijoiden määrä kisoissa on noin 400 henkilöä. Median edustajia kisapaikalle saapuneen arviolta 220 henkilöä. (Levin Maailmancup 2008.)

Itse suorituspaikkaa on kehitetty kesällä 2007 siten, että pujottelurinteen lähtöpaikkaa on nostettu ja rinteen profiilia muutettu. Rinteen alaosaan tehtiin niin sanottu hyppyri, ja rinteen yläosaa muotoiltiin erilaisilla aalloilla vaikeammaksi. Kehityksen tarkoituksena oli saada lisää mielenkiintoa niin katsojille kuin myös laskijoille. Uudistettua mäkeä testattiin naisten Eurooppa-cupin suurpujottelussa, ja silloin mäki todettiin toimivaksi. (Levin Maailmancup 2008.)

Levillä on 22 000 vuodepaikkaa, joista suurin osa on kisojen aikaan käytössä. Moni on löytänyt mieleisensä majapaikan, johon hän palaa mielellään myös toistamiseen. Majoitusvaihtoehtoja on luksustason hotellihuoneista aina huoneistohotelleihin. Majoituskeskittymiä sijaitsee niin palveluiden äärellä kuin myös omassa rauhassa. (Levin Maailmancup 2008.)

Erillinen linja-auto kulkee Kittilän lentokentältä Leville ympäri vuoden jokaisen Finnairin ja Blue 1:n lennon jälkeen. Myös ennen Finnairin ja Blue 1:n lentoa on linja-autokuljetus Leviltä lentokentälle. Etelä-Suomesta voi matkustaa Leville siten, että ottaa junan lähtöasemalta Kolariin, josta on 80 kilometrin matka Leville. (Levin Maailmancup 2008.) Lisäksi Levillä on käytössä käyttäjille ilmainen linja-auto, joka kulkee majoitusalueen kautta päärinteelle ja maailmancupin rinteelle kiertäen Levitunturia.

Levillä on lapsille tarkoitettu lastenmaa, joka sijaitsee aivan eturinteiden kupeessa. Pikkumäelle on tarjolla päiväaktiviteetteja ja pulkkamäki. Kodassa on saatavilla lämpimiä juomia, ja halutessa on myös mahdollista nauttia omia eväitä. Lastenmaassa on lapsia varten yksi naruhissi ja kaksi sompahissiä. Henkilökunnalta on lainattavissa kypäriä, stigakelkkoja tai muita laskuvälineitä. (Levin elämykset 2009.)

Alppihiihtotapahtumaan on saatavilla lippuja aikuisille ja lapsille, ja alle 7 vuotiaille on tapahtumaan ilmainen pääsy. VIP-paketti sisältää pääsylipun VIP-katsomoon, erilliset kuljetukset Leviltä ja Leville, oman ravintolateltan, jossa viihdyttää artisti, maajoukkueen kuulumisia kisan väliajalla haastattelun muodossa, lounaan, yhden siiderin tai oluen päivää kohden ja pääsylipun gondolihissiin, johon ei yleisölle ole myynnissä lippuja. Molempina kilpailupäivinä perjantaina ja lauantaina Hullu Poro Areenalla on illanviettoa. Lisäksi illanviettoa on Vip-asiakkaille Cafe Tanja:ssa (Levin Maailmancup 2008.)

Eturinteiden juurelle Levin keskustaan nousee kilpailujen aikana Levin joulukylä, jossa järjestetään kisojen avajaiset, kilpailunumeroiden arvonta eli Public Draw, konsertteja ja muuta oheisohjelmaa yleisölle. Yleisöltä tapahtumiin on vapaa pääsy. (Levin Maailmancup 2008.)

4.3 Neste Oil Rally Finland

Erinomainen maantieteellinen sijainti kuuluu Jyväskylän vahvuuksiin. Kaikkialta Suomesta on Jyväskylään kohtuullinen matka. Jyväskylän seutu toimii oivallisesti myös kohtauspaikkana. Jyväskylä toimii myös erilaisten tapahtumien kotipaikkana. (Jyväskylän seudun matkailu 2009.)

Tapahtumalla on perinteinen yleisökaarti. Jotkut ovat käyneet tapahtumassa kymmeniä vuosia. Kilpa-ajot ovat olleet aina suomalaisille kiinnostavaa seurattavaa. Jyväskylä on keskeisellä paikalla Keski-Suomessa sijaitseva hieman alle sadantuhannen asukkaan kaupunki. Jyväskylä on myös nuorten suosima kaupunki, missä sijaitsevat niin Jyväskylän ammattikorkeakoulu kuin Jyväskylän yliopistokin. Yksi tunnetuimmista tapahtumista Jyväskylässä on Neste Oil Rally Finlandin MM-sarjan osakilpailu. Jyväskylän Neste Oil Rally Finlandia on pidetty sellaisenaan jo vuodesta 1951. Aiemmin kilpailu on tunnettu myös nimillä Jyväskylän Suurajot sekä 1000 Lakes Rally. Nykyinen Neste Oil Rally Finland on saanut nimensä rallin pääsponsorin mukaan. Matkailun ja rallin yhteistyö on sujuvaa, ja näin ollen

siinä on myös paljon kasvumahdollisuuksia. Matkailullisesti ralli on vetovoimatekijä. (Wikipedia 2009.)

Vuonna 2008 Neste Oil Rally Finlandin katsojat käyttivät rahaa noin 15,6 miljoonaa euroa. 11 miljoonaa euroa oli tapahtuman ulkopuolella käytetty rahamäärä. Ulkomaalaisten katsojien osuus vuonna 2008 arvioitiin olevan 0,5 miljoonaa euroa. Ulkomaalaisten panos kaiken kaikkiaan oli 2 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 kaikkiaan noin 150 yhdistystä (vuonna 2003 138 yhdistystä) ja reilut 4100 henkilöä (vuonna 2003 5400 henkilöä) osallistui erikoiskokeiden järjestelyihin. (Neste Oil Rally Finland 2008.)

Non-stop ja shuttle-bussit kulkevat kunakin kilpailupäivänä matkakeskuksesta erikoiskokeiden pitopaikkoihin. Linja-autokyyti kulkee myös erikoiskokeiden pitopaikoista matkakeskukseen. (Neste Oil Rally Finland 2009.)

Rallin aikana keskustan majoitusliikkeet ovat olleet tiimien, median ja yhteistyökumppaneiden käytössä. Paviljongin, kaupungin keskustan ja Jyväskylän seudun alueella on majoituspaikkoja niin ryhmille kuin yksinäisillekin. Majoitukset ovat eri hintaisia ja eri taseisia. Lisäksi Jyväskylässä on kokoustiloja, kuljetuksia, ruokailuja ja rallipasseja. (Neste Oil Rally Finland 2009.)

Rallipassilla on pääsy kaikille erikoiskokeille ja paviljongin huoltoalueelle. Paviljongin huoltoalueella voi seurata MM-tason huoltotoimintaa. Erikoiskokeille voi hankkia lipun myös erikseen. paviljongilla järjestetään oheispalveluita, kuten esimerkiksi rally show sekä palkintojenjakoja. Lisäksi paviljongilla järjestetään Flying Finns –näyttely ja Rally Expo. Lasten parkin välittömässä läheisyydessä on aikuisille varattu Karjala Rally Lounge, joka on anniskeluteltta ja jossa on myös livemusiikkia. Kisa-alueella on saatavilla makkaraa, paistettuja muikkuja ja fani-tuotteita. Lisäksi oheistapahtumia on myös VIP -alueilla. (Neste Oil Rally Finland 2009.)

Rallin aikana Family World tarjoaa lapsiperheille paljon hauskaa puuhaa. Jyväskylän Paviljongissa kilpailukeskuksen sisätiloissa sijaitsee Family World, jossa on

lapsille paljon hauskaa tekemistä. Lapset voivat osallistua piirustuskisaan Ohessa voi kokeilla taitojansa myös autoradalla, jossa on ajokkeina pienet autot, joilla voi harjoitella liikennesääntöjä. Lapsiparkin välittömässä läheisyydessä on perheravintola. Lisäksi Neste Oil Rally Finlandin yhteistyökumppanit jakavat lapsille pinssejä, ilmapalloja ja muuta mukavaa. (Neste Oil Rally Finland 2009.)

Neste Oil Rally Finlandin virallisilla kisatuotteilla on mahdollista luoda hiukan rallihenkeä. Fanituotteita on saatavilla kaiken ikäisille. Niinpä RallyShopin laaja tuotevalikoima kattaa lähes kaiken mahdollisen pinsseistä takkeihin. Sekä erikoiskokeiden varsilla, että Paviljongin kilpailukeskuksen myyntipisteissä on myynnissä virallisia kisatuotteita Neste Oil Rally Finlandin aikana. (Neste Oil Rally Finland 2009.)

Paviljongin alueella on paikallinen buffet ja grilli. Jyväskylän keskustassa on paljon erilaisia ruokailumahdollisuuksia (Neste Oil Rally Finland 2009.) Golden VIP- ja Silver VIP -asiakkaille on järjestetty ravintolapalveluita Killeri VIP Villagessa, Mökkiperässä ja Moksissa (Neste Oil Rally Finland. 2009.)

Silver VIP -asiakkaille hintaan sisältyy sisäänpääsy erikoiskokeelle, tulospalvelu, illallinen seisovasta pöydästä ja miedot ruokajuomat. Golden VIP -asiakkaille Killeri VIP Villagessa sisältyy sisäänpääsy erikoiskokeelle, tulospalvelu, VIP Villagessa parhaat paikat, hovimestarin palvelut, tervetuliaisjuomat, seisovasta pöydästä korkeatasoinen illallismenu ja miedot ruokajuomat. (Neste Oil Rally Finland 2009.)

4.4 Rukan maailmancup

Ruka sijaitsee 25 kilometrin päässä Kuusamon keskustasta. Lentokentälle on Kuusamon keskustasta 6 kilometriä. Mäkihypyn, hiihdon ja yhdistetyn maailmancupin avajaiskilpailut ovat samalla stadionilla. Rukalla kilpailtiin kahdeksassa maailmancupin osakilpailussa. Kisoihin osallistui noin 30 maasta yhteensä 400 urheilijaa. Kisojen lisäksi stadionille saapunutta yleisöä viihdyttivät musiikki ja muu ohjel-

ma. Stadionilla oli käytössä videotaulu, jossa saattoi nähdä ladun varrella ratkaisevat tapahtumat. Kisatunnelma oli katsomoiden lisäksi myös kisaravintoloissa. (Rukan Maailmancup 2008.)

Kuusamossa on Rukan suurmäki. Hyppyrimäen k-piste on 120 metriä. Yleisöä kisakatsomoon mahtuu 24 000 henkeä. (Ski sprungschanzen Hyppyrimäet 2008.) Rukan maailmancupin hiihtojen perinteistä sprinttilatua on pidetty koko kiertueen parhaana. Latu on puolestaan saanut osakseen kritiikkiä, koska sitä on muutettu hieman edelliskerroista siten, että vaativat vauhdikkaat mutkat on jätetty pois. (Plaza. 2009.)

Kisat järjestettiin tällä kaudella vuonna 2008 Rukalla seitsemättä kertaa. Mukana kisoissa oli ennätysyleisö, noin 18 000 talviurheilun ystävää. Kisavieraiden kuljetus oli järjestetty päivittäin Oulusta, Kajaanista ja Rovaniemeltä. Kuusamossa on käytössä myös lentokenttä. Skibussilla voi matkustaa Kuusamosta Rukalle. (Rukan Maailmancup 2008.)

Rukan alueella on lukuisia ravintoloita sekä rinnekahviloita, joihin ei rukan kotisivujen mukaan sesonginkaan aikana tarvitse jonottaa. Rukalla on 28 ravintolaa, joista kymmenen on rinnekahviloita, joissa on yhteensä yli 7 000 asiakaspaikkaa. Kuusamossa on 64 ravintolaa, joissa on 15 415 asiakaspaikkaa. Ruokalistoilla on niin kotimaisia kuin myös ulkomaalaisia makuja. Puhtaat raaka-aineet ovat peräisin koillisesta monipuolisesta luonnosta. Nämä monipuoliset tuotteet sopivat niin arkeen kuin juhlaan. Herkut voi myös ottaa ravintolasta kotiin vietäviksi. Rukalla on monipuolisia tanssiravintoloita illan viettämistä varten. Rukan illanvietto on toiminnassa koko pitkän sesongin ajan. Rukalla on lisäksi Nordic Opening -illallinen Hotelli Royal Rukassa. (Ruka 2009.)

Länsi-Rukan puolella sijaitsee Kauppakeskus Kumpareessa RukaShop, jonka valikoimat ovat kaiken ikäisille. Tarjolla RukaShopissa on uusia lasketteluvaatteita rentoon vapaa-aikaan ja talviharrastuksiin. Lapsille on rempseä ja rento Minymomallisto sekä pelejä ja leluja. (Ruka 2009.)

Perheen pienemmille on tarkoitettu Happy Family lapsiparkki, jossa lauletaan, leikitään ja askarrellaan. Touhutralossa lapset voivat nauttia sisäleikeistä. Sekä Touhutalo että Happy Family lapsiparkki sijaitsevat Kauppakeskus Kumpareen alakerassa. (Ruka 2009.)

Stadionilla on useita ravintoloita ja kisaohjelmaa kisojen tauolla hyvän kisatunelman lisäksi. Stadionilla voi olla jo hyvissä ajoin ennen kisoja. Kisayleisölle on tarjolla maittavaa ruokaa, tarjolla on myös perinteinen kisamakkara. Aikuisille on tarjolla olutta ja lapsille kuumaa kaakaota. (Rukan Maailmancup 2008.)

Oheisohjelmaa, livemusiikkia on VIP-tiloissa ravintola Sudenpesässä ja VIP-teltta Poronsarvessa. VIP-lipulla on tapahtumaan vapaa pääsy. Urheilutapahtumien välillä on ohjelmaa ja musiikkia. Ravintolateltassa musisoi iltapäivällä ja kisojen välillä tiskijukka. Mäkikisan jälkeen on ilotulitus. Illanviettoa on ravintola Pistessä, jossa lisäksi esiintyy live-artisti. Ravintola Zonessa on karaokea ja Rantasipi Rukahovissa tanssit. (Rukan Maailmancup 2008.)

4.5 Val Di Fiemme

Val Di Fiemme sijaitsee Pohjois-Italiassa Dolomiittien vuoristossa. Myös Val Di Fiemmen olosuhteet järjestää maailmancupin kisoja ovat erinomaiset, sillä Val Di Fiemmessä on viimeksi järjestetty hiihdon maailmanmestaruuskilpailut vuonna 2003. Nyt kisat järjestettiin jo toistamiseen. Edellisen kerran maailmanmestaruuskilpailut olivat kyseisellä paikkakunnalla vuonna 1991. Val Di Fiemme on tullut tunnetuksi hiihtokeskuksena. (Wikipedia 2009.)

Alueen lähimmät lentokentät ovat Verona 150 kilometrin päässä, Venetsia 195 kilometrin päässä sekä uusi lentokenttä Bolzano 59 kilometrin päässä. Val Di Fiemmeen voi matkustaa myös junalla. Trenton asemalta on kisapaikalle suora yhteys ja yhtä hyvä yhteys on myös Egnan asemalta. Molemmilta asemilta on tarjolla kisapaikalle oma bussikuljetus. (Tour De Ski 2009.)

Hiihtostadion, The Logo di Tesero, sijaitsee 5 kilometriä itään Cavalesesta. Lähin kaupunki on Val Di Fiemme. Hiihtostadionin kapasiteetti on noin 8 000 katsojaa. (Tour De Ski 2009.)

Predazzon keskustassa on Guiseppe dal Benin hyppymäki, jonka sanotaan olevan yksi maailman parhaista kokonaisuuksista. Mäki koostuu kahdesta hyppymäestä, ja ison mäen k-piste on 120 metriä. Mäkistadionille mahtuu noin 10 000 katsojaa. (Val Di Fiemmen Maailmancup 2008.)

Val Di Fiemmessä on hyvien kisailumahdollisuuksien lisäksi vetovoimatekijöinä kauniita kyliä, joita on yksitoista. Kylämatkailu tarjoaa historiallisia ja kulttuurillisia elämyksiä alueella, missä voi ihailla myös rikkaita ja kauniita laaksoja. Hiihtokulttuuri on Val Di Fiemmessä vahva, ja tapahtumakalenteri on hyvin täynnä erilaisia perinteikkäitä tapahtumia. (Val Di Fiemmen Maailmancup 2008.)

Tämä perinteikäs alue on houkutellut matkailijoita ympäri maailmaa jo lähes kahden vuosisadan verran. Upeaa maisemaa rikastuttavat Peneveggion ja Mount Corron luonnonpuistot, joihin kuuluu yli 20 000 hehtaaria metsää. The Fiemmen laaksossa on perinteisiä hiihtolatuja 150 kilometriä ja laskettelurinteitä 140 kilometrin verran. Lisäksi majoitusmahdollisuus on 35 000 hengelle, joille on kattavat palvelut. (Tour De Ski 2009.)

Kun koko päivä on hiihdetty, niin sen jälkeen voi rentoutua kylpyläkeskuksessa. Melkein kaikissa hotelleissa on oma sauna, höyrykylpy ja hierontaa. Pääaukiolla on palkintojenjakoseremonia. (Val Di Fiemmen Maailmancup 2008.)

Lisäksi Val Di Fiemme on hakenut hiihdon maailmanmestaruuskisoja vuodelle 2013. Kisat olisivat Val Di Fiemmelle kolmannet. Hiihto, yhdistetty sekä mäkihyppy ovat kisojen kilpailulajeja. Vuosittain Val Di Fiemmessä kilpaillaan maailmancupin osakilpailuja juuri hiihdossa, mäkihypyssä ja yhdistetyssä. (Wikipedia 2009.)

Maailmanmestaruuskilpailuissa kilpaillaan mäkihypyn, yhdistetyn, sekä maastohiihdon maailmanmestaruuksista. Tätä nykyä MM-kisat käydään vuoden välein. Johannesbadi oli ensimmäinen kisakaupunki, jossa MM-kisat käytiin vuonna 1925. (Wikipedia 2009.)

Lapsille kisa-alueella on maksuton Nutella Party alue. Lisäksi kisavieraat voivat herkutella paikallisella juomalla ja ruoalla. Paikallisen ruoan ja juoman tarjoavat paikalliset yrittäjät. Tarjolla olevat ravintolapalvelut ovat edullisen hintaisia. Seuraavaksi talveksi 2010 on kisapaikalla tarkoitus perinteiseen tapaan järjestää kisavieraille jotain uutta ja ennennäkemätöntä, joka selviää vasta kisapäivänä. Maailmancupin kilpailupäiviä on Val Di Fiemmessä kaksi. Kilpailut käydään yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa. Pääosa tapahtuman oheispalveluista on kisavieraille maksuttomia. Lisäksi kisa-alueelle on tarkoitus pystyttää iso teltta, missä on tarjolla ravintolapalveluiden lisäksi viihdyttävää musiikkia. Maailmancupin osakilpailujen kunniaksi Val Di Fiemmessä järjestetään lauantai-iltana erityinen juhla. Taukopaikkojen lähistöllä on sunnuntaina musiikista vastaava dj. (Roberta Dellagiacoma 2009.)

4.6 Bischofshofen

Bischofshofenin kylä on Itävallassa Salzburgin maakunnassa, joka puolestaan on Salzachin laaksossa. Laakso on tärkeä junakeskus, ja siellä on myös halki Alppien vievä moottoritie. (Travel Austria 2009.)

Bischofshofen on noin 15 000 asukkaan kaupunki. Sen pinta-ala on noin 50 neliökilometriä ja sen korkeus merenpinnasta on 547 metriä. Bischofshofenissa järjestettävä mäkihyppykilpailu on yksi perinteikkään Keski-Euroopan mäkihiikon neljän kilpailun osakilpailuista. Bischofshofenissa kilpaillaan vain mäkihypyn maailmancupin osakilpailu. (Wikipedia 2009.)

Mäen nimi on Paul Ausserleitnerin mäki. Mäki koostuu kahdesta erisuuresta mäestä, joista ison mäen k-piste on 125 metriä. Kisapaikalla voi vierailla mäkihyppy-

kisojen aikana mäkistadionilla noin 30 000 mäkihypyn ystävää, joka on mäkistadionin yleisökapasiteetti. (Ski sprungschanzen Hyppyrimäet 2009.)

Kisojen aikana kisa-alueelle on kielletty mennä päihtyneenä. Kisa-alueella ei siis ole suomalaiseen tapaan oluttelttaa, jossa voisi nauttia alkoholijuomia. Myöskään fanimyyntipistettä tai salpausselän kisoista tutua lastenparkkia ei ole Bischofshofenissa. Bischofshofenin lähimmät ravintolapalvelut sijaitsevat paikkakunnan keskustassa. Kisojen päätyttyä seuraa kisastadionilla palkintojenjakoseremonia. (Johann Pichler 2009.)

Pian toisen maailmansodan jälkeen alettiin Bischofshofeniin rakentaa ensimmäistä mäkitornia. Vuonna 1991 oli mäkeä muutettu siten, että se täytti FIS:n asetukset. Uusi hiihtostadion sai nimekseen Sepp-Bald-Stadion. Bischofshofen on yksi maailmancupissa käytävän neljän mäen kilpailun kilpailupaikoista. (Loma Salzburgerissa. 2009. [Verkkojulkaisu] Bischofshofenin Hyppyrimäki ja matkailu. Saatavissa: <http://www.dagehtsmirgut.com/de-paul-ausserleitner-schanze-bischofshofen.htm>)

Bischofshofenin matkailulta voi tiedustella matkoja hiihtokilpailuihin, jotka tehdään sopimuksen mukaan. Tiedusteluissa apuna on Bischofshofenin matkailu. (Loma Salzburgerissa 2009.)

4.7 Oberstdorf

Oberstdorfissa kisataan mäkihypyn, hiihdon ja yhdistetyn maailmancupin osakilpailut. Oberstdorfin mäki on yksi maailman viidestä lentomäestä, ja sen k-piste on 185 metriä. Oberstdorf on yksi neljästä perinteikkäästä mäkihypyn maailmancupin Keski-Euroopan mäkiviikon kilpailupaikasta. (Wikipedia 2009.)

Lähin lentokenttä Oberstdorfiin on Friedrichshafenissa, josta Oberstdorfiin on 88 kilometrin matka. Seuraavaksi lähin lentokenttä on 156 kilometrin päässä Innsbruckissa. Kätevästi Oberstdorfin kaupungin keskustassa sijaitsee rautatieasema, josta voi jatkaa matkaa linja-autolla lähellä oleviin matkakohteisiin. Friedrichsha-

fenista ja Innsbruckista on säännöllinen junaliikenne Oberstdorfiin. (Saksan matkailu 2009.)

1987 ja 2005 järjestettiin Oberstdorfissa hiihdon maailmanmestaruuskilpailut. (Wikipedia 2009.) Oberstdorf on hakenut maailmanmestaruuskilpailuja vuodelle 2015. (Etelä-Suomen-sanomat 2009.)

Saksan Oberstdorfissa hotelleilla on hyvä maine. Laskettelijoille ja hiihtoa seuraamaan tulleille on runsas valikoima eri majoitusvaihtoehtoja jokaiseen makuun. Yhteensä vuodepaikkoja on 29 000. Kävelyetäisyyden päässä ovat keskeiset palvelut, sillä Oberstdorf on kätevä ja pienikokoinen kylä. (Saksan matkailu 2009.)

Kisa-alueella on nälkäisiä varten useita koteja, joissa on tarjolla välipalaa ja juomia. Lisäksi kisavieraille on kauppatavaraa kuten lippuja, lippalakkeja, takkeja ynnä muuta. VIP -paketteihin kuuluu kisavieraille oma katsomoalue ja muonituspalvelu. Lipun kulussien taakse voi varata internetsivulta, mutta lippuja on rajoitusti. Paikkakunnalla, kisa-alueen ulkopuolella on Nordic Parc, missä on illanviettoa. Nordic Parcissa esiintyy artisteja, ja se on anniskelualue, jonka yhteydessä voi nauttia myös ruokaravintolapalveluista. Nordic Parc on auki koko kisojen ajan. Kisa-alueella ei ole lapsiparkkia. (Susanne Schmitt 2009.)

Oberstdorfin maailmancupin mäkihypyn osakilpailu käydään Heini-Klopper-Skilflugschanza -nimisessä hyppyrimäessä. Se on valmistunut 1973 ja siellä on 40 000 kisavieraille mahdollisuus seurata kisoja. (Veikkaus Oy 2009.)

Hiihdon maailmanmestaruuskilpailut käytiin Oberstdorfissa vuonna 1987 ja 2005. Maailmancupin osakilpailu on Oberstdorfissa jokavuotinen tapahtuma. (J2SKI 2009.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Olen tutkinut Salpausselän kisojen sekä samanlaisten kotimaisten ja ulkomaisten kisojen ja urheilutapahtumien oheispalveluita. Ennen vertailua kirjasin tutkimusongelman tavoitteineen ja rajauksineen sekä esittelin toimeksiantajani Lahti Travel Oy:n. Sen jälkeen selvitin tutkimuksen keskeiset käsitteet. Niitä olivat tapahtuma ja sen oheistuotteet, vapaa-ajanmatkailu ja urheilumatkailu, kohderyhmä, vetovoimatekijät tapahtuman tukena, tapahtuman markkinointi ja asemointi osana markkinointia.

Urheilulajeina kisakohteissa olivat ralli, hiihto, mäkihyppy, yhdistetty ja alppihiihto. Sitten kerroin laajasti Salpausselän Kisoista. Listasin ominaisuuksia, joita kisakeskuksessa oli. Vertailun kohteina olivat muun muassa se, mitä oheispalveluita oli kisa-alueella ja sen ulkopuolella. Vertailin myös sitä minkä verran olivat katsojien yleisökapasiteetit. Esimerkiksi Lahden hyppyrinän yleisökapasiteetti on 80 000 katsojaa.

Kaikkia maailmancupin kisoja on asemoitu siten, että tuloksista on kerrottu televisiossa sekä radiossa urheilu-uutisissa ja kisapaikan tulostaululla sekä kuuluttamossa. Tuloksista on kerrottu myös muissa medioissa kuten esimerkiksi lehdissä ja internetissä. Lisäksi kaikkia kisoja on markkinoitu kaiken ikäisille suunnattuna tapahtumana. Kisoihin osallistuvat henkilöt ovat urheilumatkailijoita, ja kisoja seuraamaan tulleet henkilöt ovat myös urheilumatkailijoita. Urheilumatkailijat voivat olla myös sellaisia matkailijoita, jotka ovat tulleet käyttämään paikkakunnan muita palveluita, kuten laskettelurinteitä sekä ravintoloita. Pääsääntöisesti kisojen vetovoimatekijöitä ovat paikallinen kisoja järjestävä paikkakunta sekä sen ympäristö ja eri urheilulajeissa kilpailevat urheilijat.

Yhteistä kisajärjestelyille oli se, että kisat olivat hyvin keskustan tuntumassa, ja että kisapaikoilla oli Bischofshofenia, Jyväskylää ja Leviä lukuun ottamatta ohjelmassa niin hiihdon, mäkihypyn kuin yhdistetyinkin maailmancupin osakilpailu.

Eri kisapaikkakunnilla on käytössään erilaisia oheispalveluita. Kisapaikkakunnat erosivat toisistaan siten, että niillä oli kullakin omien mahdollisuuksien mukaan oheispalveluita. Sen sijaan neljällä seitsemästä kisakaupungista tai paikkakunnasta on lajina mäkihyppy, kun puolestaan maastohiihdon osakilpailuja käydään kolmessa kisakaupungista seitsemästä.

Kaikki tapahtumat ovat kuitenkin sen verran isokokoisia, että niissä on kussakin oma logo. Kaupungit on valittu siten, että niissä on niin kesä- kuin myös talvita-
pauhtumia. Talvilajeja ovat mäkihyppy, hiihto ja yhdistetty sekä alppihiihto. Kesä-
lajeista mukana on rallin maailmancupin osakilpailu.

5.2 Kehittämisehdotuksia

Yrityksille olisi hyvä ilmoittaa tulevasta tapahtumasta ja tapahtuman oheispalveluista hyvissä ajoin ennen tapahtuman valmistelua. Yrityksille tehtiin mainoskampanja kirjeitse Salpausselän kisoista. Kirjeet voisi lähettää myös ilmaiseksi sähköpostia käyttäen. Tietoa kisoihin liittyvistä oheispalveluista tulisi olla myös paikallisissa lehdissä ja televisiossa.

Esimerkiksi Lahdessa nuorisolle on kisojen yhteydessä perinteisesti järjestetty kisadisko. Kisavieraille olisi hyvä järjestää lisäksi tanssiaiset. Lahdessa niille sopiva paikka voisi olla väliaikaisesti vaikkapa urheilutalo tai muu vastaava lähellä oleva paikka, sillä kaikki eivät välttämättä ole halukkaita menemään ravintolaan viettämään iltaa. Kulttuuritapahtumina Lahdessa voisi olla vieraille konsertti Lahden Sibeliustalossa, näytelmäesitys Lahden kaupunginteatterissa tai konserttitapahtuma Lahden konserttitalossa. Kaikkiin kisajärjestäjien ohjelmiin voisi sisällyttää konsertteja sekä tanssiaisia mahdollisuuksien mukaan. Rukalla on kisojen yhteydessä tanssiaiset, joka voisi olla myös muiden kisapaikkakuntien ohjelmistossa,

onhan jokaisella kisakaupungilla tai kisapaikkakunnalla olemassa kuitenkin jokin paikka urheiluhenkisille tanssiaisille.

Hotellin varauksen yhteydessä myös kisalipun hankkiminen voisi olla mahdollista pakettimuodossa. Jos kisalipun hankkijoita olisi monta, silloin pakettina lipun hinta olisi ryhmälennuksin edullisempi. Hotelliin majoittuville kisavieraille olisi hyvä järjestää kuljetukset majoituspaikalta kisapaikalle ja takaisin. Kaikista oheistaapahtumista ja kuljetuksista olisi kerrottava tiedotteissa ja esitteissä julisteiden lisäksi hotellin vastaanoton yhteydessä. Myös vastaanottovirkailija voisi tiedottaa oheispalveluista.

Kisojen aikana hotellihuoneet ovat perinteisesti täynnä ja ne ovat varattuina lähinnä kilpailijoille, medialle ja kisavieraille. Tästä syystä majoittavien liikkeiden kapasiteettia olisi hyvä lisätä. Lisäksi kisapaikassa olisi oltava myös infopiste, jossa kisavieras voisi sammuttaa tiedonjanoaan kisa-alueesta tai muusta järjestelyistä. Tärkeä panostus olisi selkeä info- ja kohtaamispiste, koska kisoissa on yleensä paljon ihmisiä ja ystävä voi kadota massaansa. Kun ystävä on löytynyt, niin sen jälkeen olisi hyvä saada jotakin yhteistä tekemistä.

Kisaturisti on myös nälkäinen, ja pelkkä kismakkara, vaikka sekin on hyvää, kaipa vielä jotain kuten esimerkiksi lämmintä keittoa kylmään kisailmaan helposti käsiteltävästä styrox -astiasta. Helposti käsiteltävästä styrox -astiasta voisi olla hyvä ruokailuväline myös kesäisessä Neste Oil Rally Finland -tapahtumassa, jonka kilpailun kesto on useita tunteja ja kisan aikana voi tulla nälkä. Tärkeää on myös se, että juottoloita ja syöttölöitä olisi niin paljon, että niistä on valinnan varaa.

Lisäksi kisaturistin voisi saada kisa-alueelta kaupungille palveluiden ääreen siten, että torille järjestettäisiin konsertti, tai muu tapahtuma. On kuitenkin aivan sama taittaako matkan kävellen tai taksilla, sillä molemmin tavoin matka kestää yhtä kauan. Kisayleisö on varsin kävelevää joukkoa

Kisaturisti täytyisi saada siis joillain keinoin paikkakunnan keskustan oheispalveluiden ääreen. Kisaturistille on tarvetta erilaisten kulkuneuvojen käytölle kilpailu-

alueen ja keskustan välillä. Kaupunki voisi myös panostaa kävelyreitien näyttävyys-teen esim. viirein ja myyntikojuin. Saadakseen kisamatkailijoita keskustan oheispalveluiden käyttäjiksi, pitäisi yritysten markkinoida itseään julistein ja erilaisin kampanjoin. Tärkeää on panostaa mainontaan ja markkinointiin, jotta kaupat tai ravintolat voisivat saada kisaturisteista enemmän hyötyä. Sähköinen markkinointi internetsivuston avulla on edullista ja tehokasta. Kisajulisteissa voisi olla myös jotain informaatiota esillä selkeästi esimerkiksi siitä, että kisaturisti voisi suunnata kulkunsa jatkopaikalle illanviettoon. Kisaturisti voisi saada kisalipukkeellaan alennuksia joistain kaupoista, ravintoloista, yökerhoista tai muista oheispalveluista.

Ratkaisu siihen, miten kaupunki voisi saada kisaturisteja keskustaan, on järjestää oheispalveluita ja ohjelmaa. Tärkeää olisi että ihmiset pitää saada pysymään sopivan kokoisella alueella. Paikkana tori näyttää liian autiolta, vaikka siellä olisi 1500 ihmistä. Sen sijaan pienellä aukiolla 1500 ihmistä olisi todella iso tapahtuma. Vip-asiakkaat saapuvat paikalle jollakin kuljetuksella, joten henkilöautoilla saapuville täytyisi olla riittävästi pysäköintitilaa.

Hyvään päivään maailmancupin kisoissa kuuluisi hiukan auringonpaistetta, pieni pakkanen tai pieni helleilma ja tuulenvire. Sää on tärkein tekijä yleisön viihtyvyyden takaamiseksi. Urheilijoiden aiempi menestys vaikuttaa kilpailun jännittävyys-teen. Kisaturistin on saatava valita oheistoiminnasta mieleisensä kuten eväiden-syöntipaikka, lapsiparkki tai kahvipiste. Oheispalveluita kuten ohjelmaa ja viihdettä on oltava tarjolla.

5.3 Arviointi

Validiteetti on tutkimuksen pätevyyttä tarkoittava termi, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin mittari mittaa haluttua asiaa. Mittaako älykkyystesti esimerkiksi älykkyyttä vai lukutaitoa. (Valli 2001, 108.) Tässä tutkimuksessa on haluttu tietää, millaisia oheispalveluita matkailijoille järjestetään tutkimuksen kohteena olevissa kaupungeissa, jotta kisaturistit käyttäisivät rahaa muuhunkin kuin pääsylippuihin.

Kiinnostuksen kohteena ovat sekä kisojen yhteydessä että ulkopuolella järjestettävät oheispalvelut. Luvussa neljä olen käsitellyt millaisia ovat oheispalvelut eri kisakaupungeissa.

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan lyhyesti tutkimuksen luotettavuutta. Sopivat mittarit parantavat reliabiliteettia, jolloin sattuma vaikuttaa tuloksiin vähemmän. Esimerkiksi sadan metrin juoksuajan mittaamisessa on hyvä käyttää kelloa, joka kertoo myös sekunnin murto-osia, eikä herätyskelloa. (Valli 2001, 92.) Tätä työtä on tehty hyödyntäen keskeisissä käsitteissä kirjallisuutta. Tältä osin tutkimuksen luotettavuus on hyvä. Kiinnostuksen kohteena ovat sekä kisojen yhteydessä että tapahtuma-alueen ulkopuolella järjestettävät oheistapahtumat. Oheistapahtumista on kerrottu tapahtumien internetsivuilla ja erilaisissa lehdissä. Lehdistä ja internetistä saatua tietoa voidaan pitää luotettavina, koska ne ovat kisajärjestäjien kannalta tehokasta markkinointia. Lisäksi luotettavaa tietoa ovat myös sähköpostitse kerätyt tiedot kisajärjestäjien oheispalveluista vastaavilta henkilöiltä.

Aiheen valinta on hyvä olla selvillä mahdollisimman aikaisin, sillä sen jälkeen tietoa on helpompi hakea oikeasta paikasta. Jos työ on määrällinen tutkimus, on tärkeää hyväksyttää aihe opettajalla hyvissä ajoin. Työssäni tämä johti aiheen uudelleenvalintaan, sillä tapahtuma ehti mennä, ennen kuin opettajat olivat hyväksymässä aihetta. Koska lopputyö vie paljon aikaa, kannattaa sitä tehdä ennemmin päivittäin vähän kerrallaan kuin paljon pienessä ajassa. Näin lopputulos olisi harkitumpi ja parempi.

Perustutkimustyö meni mielestäni ihan sujuvasti. Materiaali on koottu pääosin kirjoista, osittain internetistä koottua materiaalia. Lisäksi lähetin sähköpostia kisaisännille. Mielestäni tärkeää oli, että aloitin työn tekemisen parin kanssa hyvissä ajoin syksyllä 2008. Aikomuksena oli, että olisin tehnyt parin kanssa kvantitatiivisen tutkimuksen, joka olisi ollut jännittävä oikeine kyselylomakkeineen ja haastatteluineen. Tällöin olisi ollut myös kontakteja henkilöihin, ja omaa tutkimusta olisi saanut selailla konkreettisesti. Huonona puolena olisi ollut se, että tutkimus olisi voinut mennä mönkään vaikkapa vähäisen osallistujamäärän tai vastuuttomien vastaajien toimesta.

Tavallinen kvalitatiivinen tutkimus olisi ollut sellainen, jossa olisin tehnyt yhden tai useamman haastattelun. Niissä muistiinpanot olisi kirjoitettu käsin ja tai äänitetty ääninauhalle. Tässäkin tapauksessa tutkimusaineistona olisi ollut jotain olennaista ja sitä olisi voinut olla mielenkiintoista tutkia. Huonona puolena tällaisessa haastattelussa olisi ollut se, että kaikilta kyselyyn osallistujilta olisi pitänyt kysyä samalla lailla ja siten vastaukset olisivat voineet olla tylsiä käsitellä. Keväällä 2009 ohjaajien toimesta päädyttiin siihen tulokseen, että yhdestä laajasta aiheesta tuli kaksi hieman suppeampaa aihetta. Oma aiheeni oli tästä eteenpäin urheilupahtuman oheispalvelut. Tekemäni työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Koen saavuttaneeni sille asettamani tavoitteet hyvin. Kirjallisuudesta oli huomattavasti apua. Lisäksi käytin tiedon hankinnassa internetiä ja lähetin sähköpostia kisojen oheispalveluista vastaaville henkilöille.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. 1. painos. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Cowell, D. 1984. The marketing of services. 1. painos. London: Butterworth heinemann.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 1. painos. Helsinki: WSOY.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään 2. painos. Helsinki: Talentum

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. 1. painos. Porvoo: WSOY Profit.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. 2. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hudson, S. 2003. Sport and adventure tourism. 1. painos. New York: The Hawthorth press inc.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. painos. Helsinki: WSOY.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. 1. painos. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Porvoo: WSOY 2002.

Kontu, M. 2008. Kisadisko elvytetään Salpausselän kisoissa. Uusi Lahti, 98/2008.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005, Kotlerin kanta markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. 1. painos. Helsinki: Rastor Oy.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Lahti Highlights -esite 2008.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy

Kivikangas, T., Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 2001, Tehokas markkina-analyysi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Muhonen, R-M., & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Mäkelä, K. 1998. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi, S. 2006. Urheilu, raha ja maine. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy 2007.
- Standeven, J. & De Knop, P. 1999. Sport Tourism. 1. painos. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 1. painos. Jyväskylä: PS-kustannus
- Vallo, H., Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. 1. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. 1. painos. Helsinki: Tammi.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. 1. painos. Porvoo: WSOY.

INTERNET-LÄHTEET

Casselin pitopalvelu. 2009. [Verkkojulkaisu] Lahden maailmancupin ohjelmatel-ta oheispalveluna. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa:

<http://www.casseli.fi/catering.php?page=33&open=8>

Etelä-Suomen-sanomat. 2009. [Verkkojulkaisu] Oberstdorfin MM-Kisat. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa:

http://www.ess.fi/search.jsp?order=order_date&query=hiihtolajien

J2SKI. 2009. [Verkkojulkaisu] MM-kisat ja maailmancup Oberstdorfissa. [Viitat-tu 26.06.2009]. Saatavissa:

http://www.j2ski.com/ski_resorts/Germany/Oberstdorf.html

Jyväskylän seudun matkailu. 2009. [Verkkojulkaisu] Liikenneyhteydet Jyväsky-lään. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/liikenne>

Lahden Maailmancup. 2007. [Verkkojulkaisu] Kiitos. [Viitattu 10.09.2009]. Saa-tavissa: <http://www.lahtiskigames.com/uutiset/2007/3>

Lahden Maailmancup. 2009. [Verkkojulkaisu] Fanituotteet. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: www.lahtiskigames.com/kisa-info

Lahden Maailmancup. 2009. [Verkkojulkaisu] Kisa-info. [Viitattu 24.02.2009]. Saatavissa: www.lahtiskigames.com/kisa-info

Lahden Maailmancup. 2009. [Verkkojulkaisu] Lasten Tähtitarha oheispalvelu. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa:

<http://www.lahtiskigames.com/ajankohtaista/2009/03/07/lasten-tahtitarhassa-vipinaa-ja-viipellysta>

Lahden Maailmancup. 2009. Verkkojulkaisu] Ruokailupisteet. [Viitattu 10.09.2009] .Saatavissa: www.lahtiskigames.com/kisa-info

Lahden Maailmancup. 2009. [Verkkajulkaisu] Tulossa Lahteen. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.lahtiskigames.com/kisa-info/tulossa-lahteen>

Lahden seutu. 2009. [Verkkajulkaisu] Lahti Travel Oy:n hallitus. [Viitattu 10.06.2009] Saatavissa: <http://www.lahtitravel.fi/www/page/1200>

Levin elämykset. 2009. [Verkkajulkaisu] Lastenmaa oheispalveluna. [Viitattu 06.09.2009]. Saatavissa <http://www.levi.fi/fi/elamykset/lapset-ja-nuoret/lastenmaa-ja-tenavatokka.html>

Levin Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Kisa-info. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: http://www.skisport.fi/worldcuplevi/blogi/mikko_saarinen

Levin Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Kisan Suorituspaikka. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.skisport.fi/worldcuplevi/esittelyt>

Levin Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Liikenneyhteydet Leville. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: http://www.skisport.fi/worldcuplevi/matkustus_ja_majoitus

Levin Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Lipunmyynti ja oheispalvelut. [Viitattu 06.09.2009]. Saatavissa: [http://www.skisport.fi/worldcuplevi /lipunmyynti](http://www.skisport.fi/worldcuplevi/lipunmyynti)

Levin Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Majoitus. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: http://www.skisport.fi/worldcuplevi/matkustus_ja_majoitus

Levin Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Oheispalvelut. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.skisport.fi/worldcuplevi/esittelyt>

Neste Oil Rally Finland 2008. [Verkkajulkaisu] Rallin taloudelliset vaikutukset. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/20547.html>

Neste Oil Rally Finland 2009. [Verkkojulkaisu] Fanituotteet. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/katsojat/tapahtumat/rallyshop>

Neste Oil Rally Finland 2009. [Verkkojulkaisu] Lasten parkki. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/katsojat/tapahtumat/familyworld>

Neste Oil Rally Finland 2009. [Verkkojulkaisu] Linja-autokuljetukset. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/yritysassiakkaat/bussikuljetukset>

Neste Oil Rally Finland 2009. [Verkkojulkaisu] Majoitus. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/katsojat/majoitus>

Neste Oil Rally Finland 2009. [Verkkojulkaisu] Pääsyliput. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/katsojat/liput/>

Neste Oil Rally Finlandin. 2009. [Verkkojulkaisu] Ravintolat. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/katsojat/ravintolat>

Neste Oil Rally Finland 2009. [Verkkojulkaisu] VIP -Ravintolat. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/yritysassiakkaat/menut>

Neste Oil Rally Finland 2009. [Verkkojulkaisu] VIP -asiakkaat. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/attachements/2009-06-04T11-51-13328.pdf>

Päijät-Hämeen Liitto. 2005. [Verkkojulkaisu] Päijät-Hämeen vetovoimatekijöitä. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/tehtavat/maakuntaohjelma/liikunta-ja-kulttuuri/kulo2005.doc>

Plaza. 2009. [Verkkojulkaisu] Rukan maailmancupin suorituspaikka. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://plaza.fi/stadion/talvilajit/makihyppy-ja-yhdistetty/hyppyrin-juurella/rukalla-kisataan-maailmancupia>

Ruka. 2009. [Verkkojulkaisu] Lastenparkki. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: http://www.ruka.fi/talvi/rinteet/?file=content_exec&id=26

Ruka. 2009. [Verkkojulkaisu] Ravintolat. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: http://www.ruka.fi/talvi/ravintolat/?file=content_exec&id=17&submenu=66

Ruka 2009. [Verkkojulkaisu] Rukan tuotemyymälä. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://www.ruka.fi/talvi/palvelu>

Rukan Maailmancup. 2008. [Verkkojulkaisu] Kisavieraat. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://www.nordicopening.com/fin/Default.asp>

Rukan Maailmancup. 2008. [Verkkojulkaisu] Kisa-info. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://www.nordicopening.com/fin/Default.asp>

Rukan Maailmancup. 2008. [Verkkojulkaisu] Oheispalvelut kisapaikalla. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://www.nordicopening.com/fin/yleiso>

Rukan Maailmancup. 2008.[Verkkojulkaisu] Oheispalvelut ravintoloissa. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://www.nordicopening.com/fin/yleisinfo/Default.asp?id=1663>

Saksan matkailu. 2009. [Verkkojulkaisu] Kulkuyhteydet Oberstdorfiin. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://www.skigermany.com/skiing/oberstdorf/oberstdorf-travel.php>

Saksan matkailu. 2009. [Verkkojulkaisu] Majoitus Oberstdorfissa. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://www.skigermany.com/skiing/oberstdorf/oberstdorf-hotels.php>

Ski sprungschanzen Hyppymäet. 2009. [Verkkojulkaisu] Bischofshofenin hyppymäki. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa:

http://www.skisprungschanzen.com/index.htm?/aut/aut_bischofshofen.htm

Ski sprungschanzen Hyppymäet. 2009. [Verkkojulkaisu] Kuusamon hyppymäki. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa:

http://www.skisprungschanzen.com/index.htm?/fin/fin_kuusamo.htm

Ski sprungschanzen Hyppymäet. 2009. [Verkkojulkaisu] Lahden hyppymäki. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa:

http://www.skisprungschanzen.com/index.htm?/fin/fin_lahti.htm

Suomen hiihtoliitto. 2007. [Verkkojulkaisu] Salpausselän kisatytöt [Viitattu 20.11.2009]. Saatavissa: <http://www.hiihtoliitto.fi/?x13232=39475>

Tour De Ski. 2008. [Verkkojulkaisu] Val Di Fiemmen Alue ja Majoitus. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.tour-de-ski.com/fr/etape/etape4.html>

Tour De Ski. 2008. [Verkkojulkaisu] Val Di Fiemmen Hiihtostadion. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.tour-de-ski.com/fr/etape/etape51/venue-description.html>

Tour De Ski. 2008. [Verkkojulkaisu] Val Di Fiemmen kuljetukset. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.tourdeski.com/fr/etape/etape4.html>

Travel Austria. 2009. [Verkkojulkaisu] Bischofshofenin Sijainti. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.travel2austria.com/?Salzburg:Bischofshofen>

Val Di Fiemmen Maailmancup. 2008.[Verkkojulkaisu] Hiihtokulttuuri ja tapahtumat. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa:

<http://www.fiemme2013.com/fsw/html/10/1>

Val Di Fiemmen Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Kisapaikan Ympäristö. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.fiemme2013.com/fsw/html/10/1>

Val Di Fiemmen Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Mäkistadion. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.fiemme2013.com/fsw/html/10/9/5>

Val Di Fiemmen Maailmancup. 2008. [Verkkajulkaisu] Tapahtumat kisojen aikana. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.fiemme2013.com/fsw/html/20/11>

Lomapaivät Salzburgissa. 2009. [Verkkajulkaisu] Bischofshofenin Hyppyrimäki ja matkailu. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://www.dagehtsmirgut.com/de-paul-ausserleitner-schanze-bischofshofen.htm>

Veikkaus Oy. 2009. [Verkkajulkaisu] Oberstdorfin Hyppyrimäki ja yleisökapasiteetti. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: https://www.veikkaus.fi/info/urheilua/makihyppy/0214_ober/index.html

Wikipedia. 2009. [Verkkajulkaisu] Bischofshofenin Kisa-info. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Bischofshofen>

Wikipedia. 2009. [Verkkajulkaisu] Jyväskylän Rallin historia. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: http://fi..org/wiki/Neste_Rally_Finland#Katso_my.C3.B6s9

Wikipedia. 2009. [Verkkajulkaisu] Lahden Hiihtostadion. [Viitattu 25.06.2009]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Lahden_stadion

Wikipedia. 2009. [Verkkajulkaisu] Oberstdorfin Hyppyrimäki. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Oberstdorf>

Wikipedia. 2009. [Verkkajulkaisu] Oberstdorfin Kisat ja kisavieraat. [Viitattu 26.06.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Oberstdorf>

Wikipedia. 2009. [Verkkajulkaisu] Val Di Fiemmen Kisa-info. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Val_di_Fiemme

Wikipedia. 2009. [Verkkajulkaisu] Val Di Fiemmen MM-kisat. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Hiihdon_maailmanmestaruuskilpailut

Wikipedia. 2009. [Verkkajulkaisu] Val Di Fiemmen Sijainti ja Maailmanmestaruuskisat. [Viitattu 10.09.2009]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Val_di_Fiemme

MUUT LÄHTEET

Mäkelä, Lasse 2009. Extra Services [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Johann Pichler. Bischofshofenin toimitusjohtaja. Lähetetty 15.09.2009 [viitattu 15.09.2009]

Mäkelä, Lasse 2009. Extra Services [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Susanne Schmitt. Oberstdorfin markkinointi- ja pääsylippuvastaava. Lähetetty 15.09.2009 [viitattu 06.10.2009]

Mäkelä, Lasse 2009. Extra Services [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Roberta Dellagiacoma. Val di Fiemmen markkinointivastaava. Lähetetty 18.9.2009 [viitattu 5.10.2009]